



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MARX SANITARIOS
CONSULTING S.A.C., MIRAFLORES, 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

CORIN SANDY PERALTA HUARINGA

ASESORA:

MSc. MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA – PERÚ

2018

PÁGINA DEL JURADO

A handwritten signature in blue ink, consisting of several sharp, overlapping strokes, positioned above a horizontal line.

Dr. Tantalean Tapia Ivan Orlando
Presidente del Jurado de Tesis

A handwritten signature in blue ink, featuring a large, stylized 'G' and 'V', positioned above a horizontal line.

Dr. Gutiérrez Valsman Walter Jacobo
Secretario del Jurado de Tesis

A handwritten signature in blue ink, written in a cursive style, positioned above a horizontal line.

MSc. Mairéna Fox Petronila Liliana
Vocal del Jurado de Tesis

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a mí.

AGRADECIMIENTO

A mi familia por su amor incalculable y sobre todo por el empuje constante que siempre tuvieron hacia mí en todos mis años universitarios.

A mi amigo Jonathan por su apoyo y guía para culminar mis últimos ciclos.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Corin Sandy Peralta Huaranga con DNI N° 46962641, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica. Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 21 de noviembre del 2018

Corin Sandy Peralta Huaranga

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Marketing Digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Marx Sanitarios, Miraflores, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

El presente trabajo de investigación es producto del esfuerzo al trabajo meticuloso que tiene como objetivo dar a conocer cuál es la relación que tiene el Marketing Digital con el posicionamiento de una empresa, en este caso Marx Sanitarios Consulting S.A.C.

Corin Sandy Peralta Huaranga

ÍNDICE

PAGINA DEL JURADO.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	v
PRESENTACIÓN.....	vi
ÍNDICE.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
RESUMEN.....	xi

1. Introducción.....	13
1.1. Realidad problemática	13
1.2 Trabajos previos	18
1.2.1. En el contexto internacional	18
1.2.2. En el contexto nacional	20
1.3. Teorías relacionadas al tema	23
1.4. Formulación del problema	31
1.4.1 Problema general.....	31
1.4.2 Problemas específicos.....	31
1.5 Justificación del estudio	31
1.5.1. Teórica.....	31
1.5.2. Metodológica.....	31
1.5.3. Práctica.....	32
1.6. Hipótesis	32
1.6.1. Hipótesis General	32
1.6.2. Hipótesis específicas	32
1.7. Objetivos	32
1.7.1 Objetivo General	32
1.7.2 Objetivos específicos	33
II. Método	34
2.1 Diseño de investigación	34
2.1.1 Método.....	34

2.1.2 Nivel	34
2.1.3 Diseño	34
2.3.2 Muestra.....	37
2.3.3 Muestreo	37
2.4 Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	37
2.4.1 Técnica de recolección de datos	37
2.4.2 Instrumento de recolección de datos	37
2.4.3 Validez del instrumento	39
2.4.4 Confiabilidad del instrumento	39
2.5 Métodos de análisis de datos	41
2.6 Aspectos éticos	41
3. Resultados	42
3.1 Prueba de normalidad	42
3.2 Análisis de los resultados	43
3.2.4. Prueba de hipótesis.....	57
3.2.4.1 Prueba de hipótesis general.....	57
3.2.4.2 Prueba de hipótesis específicas.....	59
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	69
ANEXO A Validación de instrumentos.....	71
ANEXO B Matriz de consistencia	76
ANEXO C Consentimiento informado.....	77

INDICE DE TABLAS

Tabla 2.2.1.1	Variable de investigación	35
Tabla 2.2.2.1	Cuadro de operación de variables	36
Tabla 2.4.2.1	Estructura dimensional de las variables de estudio	38
Tabla 2.4.2.2	Categoría en la escala de Likert	38
Tabla 2.4.3.1	Validación de expertos	39
Tabla 2.4.4.1	Resumen de procesamientos de casos	40
Tabla 2.4.4.2	Estadísticas de fiabilidad	40
Tabla 2.4.4.3	Escala de medidas para evaluar el coeficiente Alfa C.	40
Tabla 3.1.1	Pruebas de normativas Kolmogorov Smirnov	42
Tabla 3.2.1.a	Nivel de objetivo en base marketing digital	43
Tabla 3.2.1.2.a	Nivel de orientación al cliente en base al M. digital	45
Tabla 3.2.1.3.a	Publicidad personalizada en base al M. digital	46
Tabla 3.2.1.4.a	Nivel de diferenciación de producto	48
Tabla 3.2.1.5.a	Nivel de diferenciación del servicio	49
Tabla 3.2.1.6.a	Nivel de fidelización	51
Tabla 3.2.1.7.a	Porcentaje del M. digital percibido en la empresa	52
Tabla 3.2.1.8.a	Porcentaje del posicionamiento percibido en la empresa	54
Tabla 3.2.3.1	Desviación estándar, promedios y coeficiente V1 y V2	55
Tabla 3.2.4.1.1	Cuadro de coeficiente de la correlación	56
Tabla 3.2.4.1.2	Correlación de las variables	57
Tabla 3.2.4.2.1	Correlación del objetivo y posicionamiento	58
Tabla 3.2.4.2.2	Correlación entre orientación al cliente y posicionamiento	59
Tabla 3.2.4.2.3	Correlación entre la publicidad personalizada y posicionamiento	60

INDICE DE FIGURAS

Figura3.2.1.1 Nivel del objetivo en base al marketing digital	35
Figura3.2.1.2 Nivel de orientación al cliente en base al M. digital	36
Figura3.2.1.3 Publicidad personalizada en base al M. digital	38
Figura3.2.1.4 Nivel de diferenciación de producto	38
Figura3.2.1.5 Nivel de diferenciación del servicio	39
Figura3.2.1.6 Nivel de fidelización	40
Figura3.2.1.7 Porcentaje del M. digital percibido en la empresa	40
Figura3.2.1.8 Porcentaje del M. digital percibido en la empresa	40

RESUMEN

La presente investigación titulada “Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Marx Sanitarios Consulting S.A.C, Miraflores, 2018”, tuvo como objetivo determinar la relación del marketing digital y el posicionamiento de la empresa Marx Sanitarios, Miraflores, 2018, el cual dará respuesta a la interrogante si existe relación entre marketing digital y el posicionamiento de la empresa Marx Sanitarios, Miraflores, 2018. Esta investigación se realizó mediante el método hipotético deductivo con enfoque cuantitativo, el nivel efectuado fue descriptivo correlacional, el tipo desarrollado fue aplicada y se utilizó para su propósito el diseño no experimental y de corte transversal. Asimismo, se tomó como muestra a 63 clientes de la empresa, para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, que estuvo compuesto por 16 preguntas en medición de la escala de Likert, luego de ello se midió el nivel de confiabilidad de Alfa de Cronbach, teniendo como resultado bueno. Para medir el nivel de correlación de las V1 y V2, se usó la prueba de Rho Spearman, teniendo resultados significativos de 0,953, por lo tanto la investigación concluye dando a conocer que existe una correlación positiva muy fuerte entre las variables marketing digital y posicionamiento de la empresa Marx Sanitarios, Miraflores, 2018.

Palabras clave: Marketing digital, posicionamiento.

ABSTRACT

This research entitled "Digital Marketing and its relationship with the positioning of the company Marx Sanitarios, Miraflores, 2018", aimed to determine the relationship of digital marketing and the positioning of the company Marx Sanitarios, Miraflores, 2018, which will answer to the question whether there is a relationship between digital marketing and the positioning of the company Marx Sanitarios, Miraflores, 2018. This research was carried out using the hypothetical deductive method with a quantitative approach, the level carried out was correlational descriptive, the developed type was applied and it was used for its purpose the non-experimental and cross-sectional design. Likewise, 63 customers of the company were taken as a sample, for the data collection, the survey technique was used and as an instrument the questionnaire, which was

composed of 16 questions in Likert scale measurement, after that it was measured the level of reliability of Cronbach's Alpha, resulting in good. To measure the level of correlation of V1 and V2, the Rho Spearman test was used, having significant results of 0.953, therefore the investigation concludes by revealing that there is a very strong positive correlation between the variables digital marketing and positioning of the company Marx Sanitarios Consulting S.A.C., Miraflores, 2018.

Keywords: Digital marketing, positioning.

1. Introducción

1.1. Realidad problemática

En el mundo globalizado en el que vivimos, en donde la tecnología avanza a pasos grandes y cada día tiene más participación en el mundo empresarial, surgen diferentes cambios en el mercado y nuevos tipos de compradores, por lo que para resistir a este mercado tan cambiante las empresas deben sacarle el máximo provecho a las nuevas tecnologías que van apareciendo. Estas plataformas digitales ya son adoptadas hoy en día por la mayoría de empresas y utilizadas como herramientas indispensables dentro de las estrategias de marketing y de comercialización para lograr entrar y quedarse en la mente del consumidor.

Actualmente la diversidad de marcas y empresas que surgen día a día es elevada, podemos encontrar diversas marcas para un solo producto y/o servicio, por lo que las empresas se ven obligadas a reforzar e innovar constantemente sus esfuerzos para lograr diferenciarse de las otras y conseguir que sus productos y/o servicios ocupen un mayor espacio en la mente del consumidor.

Hoy en día el reto está en hacer partícipes a los clientes de la diversidad de productos que se tienen, se debe lograr interactuar con ellos para así conocer sus gustos, por ello es necesario buscar canales de llegada eficientes y dinámicos que faciliten este propósito. Encontramos aquí que la innovación y adaptación al cambio es sumamente vital en el desarrollo de este proceso.

Por lo tanto, esta investigación busca encontrar y explicar la relación existente entre las plataformas digitales de marketing y el posicionamiento de una empresa para que esta logre cumplir con los objetivos establecidos.

1.1.1. En el contexto internacional

R. Ysla (2016) señala que es notable que en la actualidad vemos mucho más interés por indagar en el mundo digital, aprender de él y utilizar las herramientas que nos ofrece para poder aplicarlas en nuestras empresas, este autor hace un énfasis sobre cómo se da el uso del conocimiento de las plataformas digitales, como es que este conocimiento se expande y es altamente demandado para obtener el máximo beneficio inmediato. Inclusive existen

empresas que encontraron en las plataformas digitales negocios sumamente potenciales y altamente demandados, por lo que es común ver inclusive conferencias, cursos o empresas dedicadas exclusivamente a impartir conocimientos sobre cómo aprovechar la tecnología y aplicarlas en las empresas. Las empresas actualmente están empezando a usar estos nuevos canales de comunicación y un ejemplo claro de esto, es el boom de las redes sociales como herramientas poderosas de marketing en las empresas, podemos ver estas plataformas siendo trabajadas inclusive, en empresas que solo utilizaban el marketing y ahora se encuentran adaptándose a las nuevas tecnologías.

El marketing digital es una poderosa arma para captar clientes y fidelizarlos por los amplios beneficios que cuenta, uno de ellos, y su más grande beneficio, es la interconexión en tiempo real, los usuarios hoy en día buscan respuestas rápidas e información a la mano. Según la agencia de marketing y comunicación online Global Digital Statistics (2014), existen más de 2, 908,000.00 usuarios de internet, de los cuales 1, 972,000.00son usuarios activos en redes sociales, de ellos 1,280 millones son usuarios de Facebook, asociados a google 343 millones, en Linked-in 300 millones y 300 millones posteando en twitter.

1.1.2. En el contexto nacional

Con el transcurso del tiempo las redes sociales han invadido el mercado empresarial de manera que las empresas se sienten obligadas a dominar estas plataformas que permiten una fluida interacción entre las empresas y los consumidores. En uno de sus portales de la Universidad Esan, nos revela que el 82% de los usuarios totales de internet, son parte de las redes sociales, por lo que estas se han convertido en una potente herramienta de marketing para las organizaciones.

Con estas herramientas es mucho más fácil identificar nuestros nichos de mercado y segmentarlos de manera más dinámica y efectiva ya que en las redes podemos identificar fácilmente los gustos y necesidades de los consumidores con tal solo saber qué tipos de páginas visitan. Utilizando las cualidades que se derivan de utilizar estas plataformas como herramientas de marketing, podemos optimizar mucho más los recursos de la empresa y enfocarlos solo a nuestros clientes potenciales, con esto se genera que se tenga una publicidad más personalizada para cada usuario o grupo en donde no se desperdicien recursos y se optimice el tiempo (Esan, 2018).

Otra de las ventajas que nos brindan las redes sociales y su publicidad personalizada, es que cada día las redes incorporan a sus sistemas de funcionamiento diferentes herramientas nuevas y exclusivas para empresas, tal es así que al desarrollar y aplicar diferentes funciones de las redes en nuestro marketing, estamos generando publicidad extra con tal solo contar la atención de 1 consumidor y que este nos anuncie en su red, automáticamente generamos el tradicional marketing llamado “boca a boca”, este nuevo boca a boca digital ya es muy conocido por prestigiosas marcas con millones de ingreso, tales como Google y Apple, que apostaron por el mundo digital como herramienta para posicionar sus marcas.

Moretón (2016) en su artículo sobre la utilización de las redes sociales para fidelizar a nuestros clientes destaca que la clave principal de estas herramientas online radica en su valioso contenido, enfatiza en darle mucha importancia al contenido de cada publicidad realizada, no se trata de la cantidad de publicaciones o información que puedas proporcionar a tus clientes potenciales, esta no servirá de nada si no generas valor en cada artículo o si el contenido no está bien redactado de tal manera que logre ser de interés de la persona a la cual está destinada. Lo primero que debemos hacer es segmentar nuestro mercado y ver dónde es que realmente se mueve el producto que vas a comercializar y a donde te vas a dirigir. Segmentar el mercado hoy en día es muy fácil si sabes aprovechar al máximo las redes sociales, ya que mediante estas plataformas es posible conocer de cerca a nuestro consumidor final y cuáles son sus hábitos de compra pero sobre todo, cual es el tipo de interacción que realiza en la web, cuáles son los contenidos más resaltantes y que generen un mayor impacto para no solo captar al cliente, si no lograr convertir estos en resultados económicos positivos para la empresa.

Otra clave que se destaca en este artículo, es la importancia de la interacción con el cliente, esto nos permite estar siempre disponibles de atender cualquiera sea la consulta. Al contar con una comunicación bidireccional en tiempo real, se genera en los clientes un sentimiento de confianza el cual es básico para fidelizar y permanecer siempre en el radar del consumidor.

Chauvin (2016) La autora en su artículo, nos habla sobre contar con una diferenciación de producto y servicio marcado, logra posicionar la empresa de manera rápida y capaz de mantenerse vigente durante el tiempo. El inicio de toda diferenciación ya sea de producto o servicio inicia en la mente, lugar al cual toda empresa debe aspirar

entrar y quedarse ahí. Es en la mente del consumidor donde se empieza a generar la selección de productos y marcas que generen un impacto por encima de otras y que sean estas que logren quedarse dando como resultado una potencial compra. Para ello indica que tienes que estudiar la forma en como tu audiencia percibe tu publicidad y no como es realmente, con ello lograrás incrementar la efectividad en la comunicación que debes mantener constante con el receptor, hasta que logre encajar en la mente de tus clientes. Para esto no solo se trata de generar una publicidad de impacto si no se debe saber cuándo es el momento óptimo de lanzarla, saber el cuándo y el cómo, sin saturar al cliente, ya que hoy en día miles de empresas saturan de publicidad ya sea virtual si no también utilizando la tradicional, todas compitiendo por un lugar en la mente del consumidor, por lo que nuestro principal enfoque no debe ser tener más anuncios, si no contar con uno de calidad, saber cómo y cuándo anunciarlo y sobre todo poner énfasis en que el resultado es la verdadera percepción que este generó.

Es muy importante también, conocer profundamente a tu competencia, sin desgastar esfuerzos en tu producto, de esta manera se puede desarrollar una estrategia adecuada que te ayude a diferenciarte y lograr conectar con tus clientes potenciales.

1.1.3. En el contexto local

Actualmente la empresa Marx Sanitarios se encuentra en una fase de estancamiento, reflejándose en dos problemas puntuales para la empresa: el nivel de ventas comparado con los últimos años está decreciendo lentamente y la cantidad de nuevos clientes es mínima. Aunque no podemos negar que los factores políticos y económicos del país han afectado directamente a las ganancias de la empresa, existe la ausencia de un plan estratégico de crecimiento y expansión en Marx que de paso a la creación y búsqueda de nuevos canales de llegada a nuevos clientes y otros nichos de mercado a quién dirigirnos, esta ausencia está principalmente motivada por el poco interés del área de gerencia en destinar un presupuesto al área de marketing otorgando la única responsabilidad del crecimiento de las ventas a los vendedores de la tienda.

Si bien es cierto, Marx cuenta con clientes fijos y un sector del mercado ganado que le permite tener una cifra constante de ingresos. En lo que va del año se ha sentido el nivel bajo de ventas dentro de la empresa, viéndose reflejado en los sueldos de los trabajadores que no aumentan con el paso del tiempo, las comisiones por ventas se

tornan más estrictas, el despido de trabajadores con sueldos altos cambiándolos por mano de obra barata e inclusive designando tareas de varias personas a sólo una, lo que trae como consecuencia que no exista muchos profesionales trabajando dentro de la empresa, la alta rotación de personal, el pesado clima laboral, poca interacción cliente-empresa, ausencia de estrategias del plan de marketing, plataformas digitales obsoletas, poco conocimiento de marca en nuevos clientes, entre otros.

Según Salamanca, Carolina (2011). Nos indica que en la situación actual en la que vivimos es sumamente notable observar que los impactos tecnológicos, económicos y sociales surgen con mayor frecuencia hoy en día, por ello, aquella empresa que desee mantenerse vigente en la mente del consumidor debe asumir estos cambios y adaptarse a ellos, seguir las predilecciones de sus consumidores. También afirma que hoy en día el consumidor se torna más exigente antes de decidir por una compra y que por ello, es fundamental que las empresas construyan una interconexión sumamente fuerte con sus clientes; una de las herramientas más efectivas para lograr esto es utilizando los medios electrónicos.

Marx cuenta con una gran ventaja competitiva que es la exclusividad de las marcas en Perú, cuenta con marcas sumamente posicionadas a nivel mundial en cuestión de calidad de producto y diseño, por lo que ya se tiene ganado el sector del mercado clase A, sin embargo, teniendo todos estos recursos, Marx no opta por ampliar sus horizontes, negando inversión en marketing.

Actualmente el marketing utilizado por la empresa, es el tradicional “boca a boca” quedando obsoleto con el surgimiento de las nuevas plataformas digitales que entran a competir directamente con las empresas que no logren adaptarse a estos cambios, lo que trae como consecuencia el poco conocimiento de marca en los nuevos compradores y que el único cliente potencial y el posicionamiento de la empresa solo se logre en clientes antiguos.

1.2 Trabajos previos

1.2.1. En el contexto internacional

Uribe, F.; Rialp, J. y Llonch, J. (2013). En su tesis sobre el uso de las plataformas digitales sociales utilizadas en el sector empresarial como herramientas para el mmarketing, presentada para obtener el título de doctor por la Universidad Autónoma de Barcelona, en este trabajo de investigación se tuvo como objetivo determinar por qué y cómo son utilizadas las redes sociales digitales como una herramienta de marketing por parte de las empresas españolas, y establecer si una mayor intensidad en el uso de las redes sociales como herramienta de marketing genera un mayor impacto en el desempeño de la empresa y en su orientación al mercado.

Para esta investigación utilizaron una muestra de 20 empresas, realizando un contacto directo con los directores de marketing de las empresas seleccionadas y llevaron a cabo la técnica de entrevista.

Luego de la aplicación del instrumento obtuvieron que las empresas entrevistadas llevaban poco tiempo utilizando las redes sociales como herramienta de marketing y que su aceptación se dio inicialmente por los usuarios y luego fueron las mismas empresas quienes vieron en ellas plataformas de Marketing, señalaron que las empresas que utilicen estas plataformas digitales sociales como una herramienta de marketing lo deben hacer de forma muy continua y de cierto modo agresiva para lograr acentuar la relación entre la satisfacción de los consumidores y los resultados que la empresa desee obtener. Los que realmente consiguen desarrollar una efectiva estrategia de marketing utilizando las redes sociales y/o diversas plataformas tecnológicas, son los que participan activamente con ellas e indican que para ello lo ideal es contar con un profesional del tema, ya sea un Community Manager o una agencia de marketing especializada en el rubro para sacar realmente provecho del poderoso potencial que tienen estas nuevas herramientas. Concluyeron afirmando que una fuerte y decidida estrategia de marketing en las redes sociales si puede potenciar estas relaciones y mejorar el desempeño significativamente.

Visón (2010) en su tesis sobre el impacto de la promoción realizada por las empresas dominicanas a través de las redes sociales desde la perspectiva de los usuarios,

tuvo como objetivo conocer el impacto y determinar la influencia que tiene en los usuarios la promoción realizada por las empresas dominicanas a través de las redes sociales Facebook y Twitter. Utilizó una muestra de 200 usuarios que tienen la aplicación de encuestas electrónicas por lo que el cuestionario fue su fuente de información primaria. El mismo fue elaborado con el fin de obtener información directamente de la unidad de análisis que componen la muestra para la investigación.

Visón concluye que existe un alto y frecuente uso de las redes sociales Facebook y Twitter por parte de los usuarios, dedicándole entre 1 y 3 horas y hasta más de 3 horas al día. Las actividades que más motivan a los usuarios a continuar utilizando las redes sociales son: para mantenerse en contacto con los seres queridos y por entretenimiento, dentro de lo cual detallan que gran parte de su estancia en estas redes es invadida por publicidad de empresas.

Velarde, M. (2015) en su tesis: Posicionamiento de la Universidad San Francisco de Quito en los estudiantes de sexto curso en cuatro Colegios Privados del Norte de Quito, Ecuador. El objetivo de este estudio fue analizar cuál era el posicionamiento de esta Universidad respecto a la competencia y cuáles eran las propiedades más resaltantes que hacían que destaque la preferencia que se tiene entre las demás universidades; para ello entrevistaron a los estudiantes de colegios de los últimos años para obtener información desde la perspectiva del consumidor final. Obteniendo como respuestas que lo más importante al tomar la decisión es el prestigio que ya tenía ganada la universidad, seguida del precio y de las oportunidades que a futuro podrían consolidarse por haber estudiado ahí. Con esto el autor nos da a conocer que para establecer nuestros correctos planes estratégicos de posicionamiento lo más importante es analizar al consumidor final para luego analizar a la empresa/marca en sí. Es preciso identificar la imagen adecuada que deseamos proyectar en el mercado esperado para poder formular nuestras adecuadas estrategias de posicionamiento y reforzar nuestras ventajas competitivas. Otro punto importante al formular los planes estratégicos es determinar el mercado objetivo que permita que nuestros recursos sean utilizados óptimamente, ya que al darle bastante importancia a nuestro consumidor final se debe tener en cuenta que todas nuestras herramientas de posicionamiento serán distribuidas en ese nicho. Además indica que para generar estrategias realmente eficientes se

requiere una inversión a largo plazo que permita evaluar a fondo las competencias valoradas en el mercado y que son las que posicionan a una empresa/marca.

Cortés, S. (2011). En su tesis: Marketing digital, Como Herramienta de Negocios para PyMES, Chile. Su principal objetivo fue dar a conocer cuáles y cómo funcionaban realmente las herramientas que nos brinda el marketing digital pero delimitadas dentro del contexto de pequeñas y medianas empresas. El fin de utilizar estas plataformas digitales para que estas empresas se mantengan vigentes en el mercado no solo nacional si no también puedan llegar al mercado internacional demostrando la efectividad de utilizar las herramientas para calar en nuevos nichos de mercado y competir al mismo nivel de empresas que ya tienen estrategias formadas y posicionadas. Al finalizar su estudio descriptivo que se realizó entre empresas chilenas, se obtuvo que el marketing a escala internacional muestra un gran avance sumamente acelerado en los últimos años, potenciando sus técnicas, enfoques y herramientas. Se demostró que la mayoría de estas herramientas han sido incorporadas con éxito a las estrategias de las organizaciones para posicionarse en los nuevos mercados. Así mismo, estas nuevas herramientas han permitido que las pequeñas empresas puedan actualizarse constantemente y obtener suficientes recursos para lograr posicionarse dentro de su mercado conociendo mejor a sus consumidores actuales y conquistando a potenciales clientes, aumentando de esta forma sus ganancias mensuales.

Por lo tanto, concluye que sí se deben desarrollar herramientas de Marketing Digital e incorporarlas dentro de las estrategias desarrolladas por las pequeñas y medianas empresas, aprovechando los bajos costos iniciales y que estén dentro del presupuesto estipulado por la empresa, con el fin de potenciar sus negocios, expandirse para lograr captar más mercado y mantenerse vigentes.

1.2.2. En el contexto nacional

Almonacid, L. & Herrera, A. (2015), En su tesis: Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario S.A.C, Perú, tuvo como fin determinar cuál es el efecto de las tácticas del marketing digital a través de la perspectiva de los clientes de la organización, para lo cual utilizaron como herramienta un cuestionario de amplias preguntas. Se determinó que las plataformas digitales son un arma eficaz para lograr fidelizar al cliente actual y encontrar nuevos

clientes. Se estudió el entorno actual, en donde la volatilidad de las personas al elegir una marca o producto es cada vez mayor, y se obtuvo resultados positivos, en donde se demuestra que las herramientas digitales facilitan un mayor acercamiento con los clientes, generan una interacción constante y en tiempo real lo cual permite que sea mucho más fácil que el mismo cliente pueda recordar un nombre o una marca, generando así un marcado posicionamiento a la empresa que sepa cómo utilizar estas plataformas para convertirlas en resultados positivo para la empresa. Los resultados de la encuesta también indicaron que para lograr posicionar a la empresa es necesario plantear una buena estrategia de marketing digital, ya que solo una adecuada aplicación de las mismas lograra resultados efectivos para las organizaciones, son los mismos clientes los que aprobarán las estrategias y nos indicaran si es que deben permanecer o no en los planes estratégicos de las empresas.

Zevallos, (2016). En su tesis “marketing digital y el posicionamiento de mercado en las empresas turísticas del distrito Huánuco-2016”, en su tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas, que tuvo como objetivo determinar y explicar en qué medida influye el Marketing Digital en el Posicionamiento de mercado en las empresas turísticas del distrito de Huánuco, 2016, explicar de qué manera influyen los canales digitales en el posicionamiento de mercado en las empresas turísticas del Distrito de Huánuco – 2016.

Se determinó que la variable independiente si influye significativamente ante la variable dependiente. Se analizó que existe una relación positiva de los canales digitales con el posicionamiento de mercado en las empresas turísticas del distrito de Huánuco. Finalmente, existe una relación alta y positiva entre el Marketing Digital y el posicionamiento de mercado en las empresas turísticas de Huánuco. El Marketing digital es un factor importante para conocer los servicios y/o paquetes turísticos que impulsen el desarrollo sostenible en el sector turístico.

Según Puelles, J. (2014). Que utilizó un proceso cualitativo y exploratorio, fue uno de los pioneros en abordar en el mundo de las redes sociales y su relación con el acercamiento entre empresa y cliente. De igual modo, estudió la fidelización del cliente con la marca basada en la experiencia y la relación emocional que existe entre ambas partes. El autor afirma que todos los resultados que generó esta investigación confirmaron la hipótesis general que él planteó desde un principio, la cual afirmaba que

todas las estrategias de marketing que contenían dentro de ellas la utilización de las redes sociales, generaban con mayor facilidad la fidelización del cliente con la marca. Por lo que, señaló que no solo era cuestión de aplicar las redes sociales, si no que había que considerar ciertos factores como el posicionamiento actual de la empresa y hacia donde desea dirigirse, ya que todo proceso de fidelización debe seguir una secuencia para pueda concretarse. Resaltó también que, a través de las redes sociales la fidelización de los consumidores se basa en una conexión emocional continua y que esta no debe descuidarse para poder permanecer vigentes al largo plazo.

Según Otsuka, Y. (2015). En su tesis: Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana 2015, nos informa que la sociedad está en constante evolución y que una de las razones de esta es la era digital en la que vivimos. Podemos ver hoy en día que casi todas las empresas pasaron del marketing tradicional con el que trabajaban, a incorporar en sus estrategias al marketing digital, incluso por encima del tradicional, siendo la principal motivación la presencia y fácil acceso al internet. Además, sostiene que esta evolución trae consigo también la generación de nuevos conceptos de marketing, nuevos mercados y nuevos tipos de compradores. Aconseja que las empresas deben adaptarse a estos cambios digitales, para ello deben contar con los conocimientos que surgen día a día y preocuparse por que el su personal pueda educarse e informarse de estos nuevos temas ya que son los trabajadores los que darán vida a la era digital en cada una de las empresas.

La autora concluye la investigación indicando que el marketing digital es permitir la evolución de nuestras herramientas tradicionales y transportarlas a la era digital, que son herramientas efectivas y de mucho alcance en empresas que desean surgir y posicionarse, empresas que no consiguen los resultados deseados con el marketing tradicional deben integrarse en las plataformas digitales y utilizar todas las herramientas dentro de sus estrategias; ya que está demostrado que una utilización adecuada y con capacitación constante, permite un alcance de objetivos de manera más rápida en las organizaciones.

Grajeda (2005). En su tesis sobre la modernización tecnológica y desarrollo empresarial competitivo de Petrouni, tesis presentada para Optar el Grado de Maestro con Mención en Gestión Tecnológica Empresarial, Universidad Nacional de Ingeniería, Facultad de Ingeniería Civil sección de Postgrado, se tuvo como objetivo principal

diseñar la reingeniería de la empresa PETROUNI con miras a su fortalecimiento y a su modernización de forma eficiente y competitiva, en aras de la excelencia empresarial; para esto ha sido necesario identificar las ventajas y desventajas de la empresa y a partir de ahí diseñar las estrategias que lleven a dicha modernización. Asimismo, se busca fomentar la creación de empresas en las universidades que conlleven al desarrollo profesional de sus egresados y al mismo tiempo al sostenimiento económico de estas casas de estudio.

Se concluyó que para una gestión de excelencia de la Empresa PETROUNI fue necesario acometer varios cambios innovadores y así mantener el liderazgo empresarial de la zona, gracias al compromiso de la alta dirección, ejecutado adecuadamente por la gerencia en aplicación a los estudios realizados en la maestría en Gestión Tecnológica Empresarial, en el entendimiento de una gestión orientada a la satisfacción del cliente, implementada con la preparación y compromiso del personal de toda la organización. Así pues, se ha conseguido mantener un cliente cautivo gracias a la aceptación del producto ofrecido.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marketing Digital

1.3.1.1 Teoría de Juegos de John Von Neumann, Oskar y Nash

John Von Neumann (citado por Chris Stokel, 2015) Nos indica que este modelo analiza como el ser humano llega a tomar decisiones y su proceso de interacción para ello. Para el ámbito empresarial, esta teoría sirve para saber cuál es el impacto de las decisiones que toma la empresa en los clientes. Y no solo está direccionada hacia nuestros clientes potenciales, sino que también la teoría de los juegos es usada por muchas empresas para saber cómo reaccionará la competencia y prever una mejor estrategia.

Desde el punto de vista empresarial y tomando en cuenta esta tesis de Marketing digital y posicionamiento, la teoría de los juegos prioriza su enfoque en las interacciones de los usuarios hacia las empresas, es usada generalmente cuando se quiere conocer la opinión de nuestro público objetivo y cuál será su reacción ante un anuncio publicitario en las plataformas digitales. Ya que sabemos que, las redes sociales

son unos de los mejores canales cuando se trata de interactuar con el cliente, podemos usarlas entonces, para fomentar la colaboración de nuestra comunidad y conocer sus perspectivas respecto a una situación o producto en particular, de esta manera la empresa puede generar estrategias personalizadas y con un conocimiento previo de cuál es el verdadero interés del potencial cliente.

1.3.1.2 Definición de Marketing Digital

Castaño y Jurado (2016) mencionan que el marketing digital desde el año 2015 está generando el triple de clientes potenciales que el marketing tradicional que se utilizaba para captar clientes y convertirlos en ingresos para la empresa, esta cifra con el pasar de los años se encuentra en aumento por lo que ahora más organizaciones incluyen dentro de sus estrategias estas plataformas digitales adaptando los métodos clásicos a estas áreas.

Habyb Selman (2017) Las empresas que utilizan el Marketing Digital entienden perfectamente, que estas plataformas permiten hacer negociaciones a nivel global en tiempo real y a bajo costo, ya que este marketing online es el proceso por el cual ofreces tus servicios y productos en Internet y de manera directa hacia tus clientes.

Arias (2014) La difusión de nuestros productos y servicios a través de las nuevas plataformas digitales es el llamado Marketing Digital, son nuevos canales de distribución que nos permiten llegar al consumidor de manera más rápida y personalizada, y consiguiendo una mayor eficacia al momento de seleccionar nuestro mercado potencial.

Del Olmo (2014) indica que tanto el marketing online como se basan en los mismos conceptos y objetivos al momento de definirse y es en lograr el posicionamiento de la marca. A diferencia del marketing tradicional, el marketing digital logra una comunicación efectiva, de tal manera que al emplear las técnicas de este tipo de estrategia, logres respuesta casi inmediata de tu público objetivo.

Mejía, J. (2017) define al marketing digital como mercadotecnia online, ya que indica que esta plataforma viene a ser la utilización del Internet y el social media para fines de comercialización de productos y/o servicios. Señala también que es importante

aclarar que el marketing tradicional no es reemplazado por el marketing digital, si no que este último funciona como un complemento para maximizar nuestros resultados.

1.3.1.2 Dimensiones del Marketing Digital

A. Objetivo

Para Emilio Giménez (2013) menciona que el objetivo es un planteamiento de una meta, esto depende del ámbito en el que se utilizara, es el fin hacia el que se dirigen nuestras acciones. Indica también que todo objetivo debe ir acompañado de una recompensa ya que estas ayudan a que se cumplan los objetivos en un menor plazo posible.

Indicadores

1. Captación

Para Manu Gutierrez (2017) define que la captación de clientes se da cuando la empresa logra conocer que es lo que piensa y siente una persona respecto al producto y/o servicio y en base a esto estimula al potencial cliente a decidirse por ella. Para realizar este proceso el autor enfoca todos sus esfuerzos a la técnica llamada Neuromarketing con la finalidad de captar clientes.

2. Conversión

Para Dionisio Escarabajal (2017) define la conversión como la parte más importante de toda estrategia de ventas, ya que convertir es transformar todas nuestras estrategias de comercialización en resultados reales para la empresa, que generan realmente una fuente de ingresos en donde veamos reflejados que todos nuestros recursos fueron utilizados con un verdadero propósito.

B. Orientación al cliente

Para Rosa Giménez (2013) manifiesta que la orientación al cliente es una actividad constante que consiste en conocer y satisfacer las necesidades y prioridades de nuestros clientes, ya sean externos e internos, para lo cual debe existir una verdadera comunicación efectiva entre empresa y cliente con tal de satisfacer dichos requerimientos.

Indicadores

1. Necesidades

Para Arellano (1999) “El marketing se enfoca en satisfacer los deseos y necesidades de los clientes, también identifica la demanda” (p.51).

2. Grupo-meta

Ricardo Fernández (2017) en su libro sobre segmentación de mercados, señala que después de evaluar los diferentes segmentos que existen en un mercado, la empresa u organización debe decidir a cuáles y cuántos segmentos servirá para obtener una determinada utilidad, y que de esta forma solo destinamos nuestros recursos al segmento escogido, que debe ser el que reúna todas las cualidades de nuestro cliente modelo.

3. Estrategias

Fernando Macía (2018). Las estrategias son una serie de acciones previamente definidas y estudiadas dirigidas hacia un mismo fin, estas definen como se va a lograr los objetivos comerciales de nuestra compañía. Es necesario aprovechar al máximo las oportunidades que se van presentando con el ingreso de la tecnología e identificar los productos que tengan una mayor demanda, enfocarnos al público al que se va a dirigir, establecer el posicionamiento que queremos lograr

C. Publicidad personalizada

Para Liberos, Nuñez, Bareño (2014). Es una herramienta que funciona recopilando los datos de los usuarios para ser utilizados a nuestro favor, orientando nuestra publicidad a generar contenidos más relevantes y de mayor impacto para los usuarios que realmente muestren un interés significativo a nuestro producto y/o servicio.

Indicadores

1. Impacto

Se entiende por impacto a la repercusión que ha generado la tecnología en el ámbito empresarial y más vale que seamos de este impacto ya que todo lo que se haga en la plataformas digitales queda guardado en una big data que sirve para ser analizado por distintas marcas, tal es así que todos estos cambios han llevado incluso que empresas inviertan millones en marketing digital. (Carreon, 2016).

2. Innovación

Para Pierre d'Hhuy (2018). La innovación siempre fue un cambio que introduce novedades en el nuevo mercado, afirma que hoy en día no solo debemos adaptarnos a las nuevas tecnologías en un solo aspecto, si no que nuestra innovación se debe dar en todos los campos, es necesario involucrar a todas las áreas de la organización para conseguir mantenerse vigente con productos y servicios constantemente nuevas y que cumplan con las exigencias de un consumidor que también se está adaptando e innovándose constantemente.

3. Interacción

Ferenz Feher (2016) indica que interaccionar con el cliente va mucho más allá de concretar una venta, es analizar porque este cliente te compró y si te volverá a comprar o te recomendará. Interactuar con el cliente te permite conocer y satisfacer sus necesidades y general un diferencial sobre el resto de marcas.

1.3.2. Posicionamiento

1.3.2.1 Teoría del Capital Social de Robert Putman

La teoría del capital social se fundamenta en las relaciones, estas dependiendo de la forma en que estén construidas pueden ser beneficiosas o destructivas para las empresas. Es decir, si la relación que tenemos con nuestro capital humano no es la óptima, si no enfocamos nuestros recursos y destinamos poca participación de ellos a atender las necesidades de nuestros clientes (internos y externos) y priorizamos colocar nuestros esfuerzos solo en nuestros productos, estamos generando directamente un

pésimo marketing. Tenemos que tener en cuenta que quién realmente tiene control sobre el marketing que utilizamos en nuestras empresas son nuestros mismos clientes y también los que no lo son. Por ello nuestro capital humano es quién realmente conducirá la empresa a lograr nuestros objetivos por lo que debemos utilizar herramientas que nos permitan conocer a la comunidad y estar más cerca de ellos.

1.3.2.2 Definición de Posicionamiento

Para Espinoza (2014) nos indica que el posicionamiento es muy sencillo, basta con saber qué espacio de nuestro producto o marca ocupa en la mente del consumidor con respecto a la competencia para poder nosotros como empresa generar las estrategias necesarias y cumplir nuestros objetivos.

Mir (2015) afirma que tener un buen posicionamiento hoy en día es tan esencial para la empresa que de no contar con una posición marcada en la mente del sus consumidores la única estrategia que le quedaría es tener unos precios muy pero muy bajos.

Espinoza (2014) nos señala que el posicionamiento bien puede ser definido como la batalla por la mente, es así que posicionar es la manera en que el producto, ya sea un bien o un servicio, se ubica en las mentes de nuestros consumidores de nuestro mercado objetivo, para lo cual recomiendan segmentar nuestro mercado y así no desperdiciar recursos en consumidores que no están interesados en nuestros productos.

Para Tristán Elósegui (2016) de todos los campos que se gestionan para generar estrategias en la empresa, el más importante es el posicionamiento de marca, este posicionamiento nos afirma que es la suma de las percepciones, que nosotros generamos en nuestros clientes potenciales, que tienen sobre nuestra marca que como resultado final lo que se va lograr es que adquieran nuestro producto.

Para Becky Sheetz-Runkle (2015) para posicionar ampliamente a la empresa, lo que se debe hacer es siempre buscar la posición más ventajosa con respecto a la competencia, se debe construir alianzas ya que ellos sumarán a tus estrategias y tendrás más gente que tenga tu misma visión. Para posicionar se debe intentar controlar las percepciones de las personas y saber exactamente que las estamos dirigiendo hacia lo que realmente queremos demostrar.

1.3.2.3 Dimensiones del Posicionamiento

A. Diferenciación del producto

Para Aquino (2016) esta es la estrategia de marketing que se basa en enfocar los recursos para crear percepciones atractivas solo sobre el producto, de manera original y siempre buscando diferenciarse de la competencia. Para ello se debe exponer los mejores atributos y características con los que cuenta nuestro producto, ya sean accesorias o sustanciales, de forma que el cliente potencial pueda captar el verdadero mensaje que nosotros estamos ofreciendo.

Indicadores

1. Diseño

Para Cristina (2014) el diseño es el resultado final de un largo proceso representado en algún formato gráfico y/o tangible para lograr atraer la atención del cliente del cual estamos interesados. El diseño, por lo tanto, es la forma en como atraemos a nuestro público por lo que para este proceso debemos emplear métodos y técnicas correctas que nos lleven a plasmar lo que deseamos.

2. Calidad

Para Castro y Gonzales (2017) la calidad de un producto es el reflejo que los clientes tienen al comprar una marca que satisfaga sus necesidades por completo. La calidad de un producto es una de las cualidades que garantiza el éxito de una marca, ya que esta asegura fidelizar a tu cliente y que este recomiende a nuevos clientes.

B. Diferenciación del servicio

Para Ekaterina S. (2016) esta diferenciación se da a través del conocimiento de nuestro producto, para lograr un servicio sobresaliente debemos centrarnos en capacitar a nuestro personal, ya que aquí el recurso más importante y el que va a lograr ejecutar las estrategias de diferenciación va ser nuestro capital humano. La diferenciación del servicio debe estar enfocada en escuchar al cliente y darle un valor agregado.

1. Atención al cliente

Para David Polo (2017) se trata de generar una conexión inmediata con el cliente, solo de esta manera podemos tener una herramienta potente de marketing ya que es aquí en donde entramos en contacto directo con él y en esta área muchas veces es donde se pierden clientes a pesar de contar con un buen producto.

2. Valor Agregado

Para Jorge Martínez (2016) este concepto hace referencia a la característica extra que tiene ya sea un servicio o producto, es todo lo que puedas aportar al cliente y que realmente él no estaba esperando.

C. Fidelización

Para José Argudo (2018) fidelizar a un cliente implica utilizar todas las estrategias que cuenta la empresa al momento de captar clientes y retenerlos. Fidelizar clientes debe estar basado en cuidar a los clientes que ya tenemos que es más fácil que conseguir nuevos clientes.

1. Recomendación

Para José Argudo (2018) lograr que un cliente recomiende es la consecuencia de una buena estrategia de fidelización, ya que consiguió ver lo valioso de tu producto o servicio y por tanto cree que beneficiará del mismo modo a otras personas.

2. Reconocimiento de marca

Para Cecilia Álvarez (2017) esto implica que tu marca esta tan posicionada en la mente del consumidor que este no tendrá la necesidad de ver el eslogan o leer el nombre de la empresa para identificar el producto, ya que sus necesidades fueron satisfechas por lo que conoce los beneficios del producto.

1.4. Formulación del problema

1.4.1 Problema general

¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Marx Sanitarios Consulting S.A.C., Miraflores, 2018?

1.4.2 Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la relación entre los objetivos del marketing digital y el posicionamiento de la empresa Marx Sanitarios Consulting S.A.C., Miraflores, 2018?
- b) ¿Cuál es la relación entre la orientación al mercado y el posicionamiento de la empresa Marx Sanitarios Consulting S.A.C., Miraflores, 2018?
- c) ¿Cuál es la relación entre la publicidad personalizada y el posicionamiento de la empresa Marx Sanitarios Consulting S.A.C., Miraflores, 2018?

1.5 Justificación del estudio

1.5.1. Teórica

La naturaleza de esta investigación es demostrar que al utilizar las teorías ya anteriormente citadas del Marketing Digital como una herramienta dentro de las estrategias para el posicionamiento de la empresa, genera resultados positivos y de gran importancia para la misma, lo cual es un pilar importante para cumplir con los objetivos establecidos.

1.5.2. Metodológica

Esta investigación fue realizada siguiendo los procedimientos metodológicos de la investigación cuantitativa; para ellos se hizo la recolección de datos mediante un cuestionario desarrollado por el autor de la investigación y los resultados serán procesados por el SPSS, buscando medir las variables marketing digital y posicionamiento y su grado de relación.

1.5.3. Práctica

La presente investigación posee justificación práctica ya que su elaboración pretende proponer estrategias para resolver problemas que actualmente tiene la empresa Marx Sanitarios como el nivel decreciente de ventas, y para incrementar sus ventas, se propone incorporarnos a este mundo globalizado, ampliar nuevas estrategias incluyendo plataformas digitales en donde buscar nuevos consumidores y fidelizando los que ya son clientes, para así lograr posicionarnos en la mente de nuestro consumidor.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis General

HG: Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Marx Sanitarios Consulting S.A.C., Miraflores 2018.

1.6.2. Hipótesis específicas

H₁: Existe relación entre los objetivos del marketing digital y el posicionamiento de la empresa Marx Sanitarios Consulting S.A.C., Miraflores 2018.

H₂: Existe relación entre la orientación al cliente y el posicionamiento de la empresa Marx Sanitarios Consulting S.A.C., Miraflores 2018.

H₃: Existe relación entre la publicidad personalizada y el posicionamiento de la empresa Marx Sanitarios Consulting S.A.C., Miraflores 2018.

1.7. Objetivos

1.7.1 Objetivo General

Determinar qué relación existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Marx Sanitarios, Miraflores 2018.

1.7.2 Objetivos específicos

- a) Determinar la relación entre los objetivos del marketing digital y el posicionamiento de la empresa Marx Sanitarios, Miraflores 2018.
- b) Determinar la relación entre la orientación al cliente y el posicionamiento de la empresa Marx Sanitarios, Miraflores 2018.
- c) Determinar la relación entre la publicidad personalizada y el posicionamiento de la empresa Marx Sanitarios, Miraflores 2018.

II. Método

2.1 Diseño de investigación

2.1.1 Método

La investigación se realizó bajo el enfoque cuantitativo, ya que, para analizar los datos recolectados, estos se deberán transformar a una escala ordinal. Para la recolección de datos se utilizará la técnica de la encuesta. De tipo aplicada porque, aplicare mi conocimiento a lo largo de este estudio para saber la importancia del marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Marx Sanitarios.

2.1.2 Nivel

Se considera un nivel de estudio descriptivo correlacional puesto que describe la situación encontrada y tiene como finalidad conocer la asociación o grado de relación de las variables de estudio. Bernal (2010) especifica que la correlación analiza asociaciones de variables donde un cambio en un factor será simultáneo en el otro.

2.1.3 Diseño

Hernández, Fernández y Baptista (2010) Se basan fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos. Se toman en cuenta categorías, conceptos, variables, que ya ocurrieron o sucedió sin la intervención directa del investigador

En el presente trabajo de investigación está realizado por un diseño no experimental de corte transversal, puesto que no se manipulan ni una de las variables, sino sobre recolectar datos de información relacionando con las variables.

2.2. Variables, operacionalización

2.2.1 Tabla de variables

Se presentan en la Tabla 2.2.1.1 las variables a investigar de la presente investigación

Tabla 2.2.1.1

Variables de investigación

VARIABLES	
Variable 1	Marketing digital
Variable 2	Posicionamiento

Fuente: Elaboración propia

2.2.2 Operacionalización de las variables

Se presentan en la Tabla 2.2.2.1 la matriz de operacionalización de las variables de estudio

Tabla 2.2.2.1

Cuadro de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	NIVELES	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING DIGITAL	Castaño y Jurado (2016) mencionan que: “El marketing digital es el auge de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar y entender internet, consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales (p.65)”.	Comercialización de productos a través de canales electrónicos que faciliten el contacto con el consumidor	OBJETIVO	Captación	1		Ordinal Escala de Liket
				Conversión	2	(1) NUNCA	
			ORIENTACIÓN AL CLIENTE	Necesidad	3	(2) CASI NUNCA	
				Grupos-meta	4-5	(3) A VECES	
				Estrategias	6-7	(4) CASI SIEMPRE	
				Impacto	8	(5) SIEMPRE	
			PUBLICIDAD PERSONALIZADA	Innovación	9		
				Interacción	10		
			DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO	Diseño	11	(1) NUNCA	
				Calidad	12	(2) CASI NUNCA	
POSICIONAMIENTO	“El uso que hace la empresa de todos los elementos que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia” (Stanton, Etzel, & Bruce, 2007, pág. 163)	Imagen del producto que se genera en la mente del consumidor respecto de una marca con su competencia	DIFERENCIACIÓN DEL SERVICIO	Atención al cliente	13	(3) A VECES	Ordinal Escala de Liket
				Valor Agregado	14	(4) CASI SIEMPRE	
			FIDELIZACIÓN	Recomendación	15	(5) SIEMPRE	
				Reconocimiento de Marca	16		

Fuente: Elaboración propia

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

El presente trabajo se desarrolló en la empresa Marx Sanitarios Consulting S.A.C., que se encuentra ubicada en la avenida Angamos Oeste N° 1374, distrito de Miraflores. Para calcular la población de esta investigación se tomó en consideración los clientes que realizaron compras desde 1 enero del 2018 hasta el 31 de octubre del 2018, los cuales ascienden a 63 clientes.

2.3.2 Muestra

Para López (2014) a lo que llamamos muestra hace referencia al grupo de personas que se escogen de la población para analizar algún tema de interés. La muestra a la cual se aplicó el instrumento final la conformaron 63 personas de la población.

2.3.3 Muestreo

Para López (2014) El muestreo es uno de los componentes de un diseño de investigación. Se utilizó el tipo de muestreo aleatorio simple, para poder obtener la información necesaria para esta investigación.

2.4 Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnica de recolección de datos

En este proyecto de investigación se escogió aplicar la técnica de la encuesta, según Gómez (2016) afirma que esta técnica nos permite examinar y recolectar datos relevantes y de sumo interés mediante preguntas que son formuladas sobre el tema escogido a investigar, la cual se aplica a todos los que componen nuestra unidad de análisis.

2.4.2 Instrumento de recolección de datos

El instrumento que se utilizó fue un cuestionario que corresponde a la técnica de encuesta, según Gómez (2016) explica que los cuestionarios consisten en presentar a los encuestados unas hojas conteniendo las preguntas que formuladas de manera objetiva y

ordenada para que sean resueltas de igual forma. Para este trabajo de investigación se realizaron 16 preguntas relacionadas al tema de investigación en general y a cada una de sus variables. Para el diseño del instrumento se realizó la operacionalización de los indicadores, procedimiento que permite formular de forma objetiva y ordenada las preguntas a utilizar, asimismo, para la encuesta en mención se aplicó el formato ordinal y el uso de la escala de Likert como se detalla a continuación:

A continuación, se muestra en la Tabla 2.4.2.1 la estructura dimensional de las variables de estudio:

Tabla 2.4.2.1.

Estructura dimensional de las variables de estudio

VARIABLES	Dimensión	Item
Marketing digital	Objetivo	1-2
	Orientación al cliente	3-7
	Publicidad personalizada	8-10
Posicionamiento	Diferenciación del producto	10-12
	Diferenciación del servicio	13-14
	Fidelización	15-16

Fuente: Elaboración propia

En encuesta se utilizó la escala de Likert, la cual estuvo compuesta por cinco categorías: Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre y Siempre; esta escala permitió de forma veraz y acertada medir las respuestas de los encuestados, en la Tabla 2.4.2.2. se muestra el detalle de la escala

Tabla 2.4.2.2.

Categorías en la escala de Likert

PUNTUACIÓN	DENOMINACIÓN	INICIAL
1	Nunca	N
2	Casi Nunca	CN
3	A veces	AVC
4	Casi Siempre	CS
5	Siempre	S

Fuente: Elaborado en base a Hernández, Fernández y Baptista Arcos y Castro (2010).

2.4.3 Validez del instrumento

La investigación para garantizar la validez del instrumento, fue sometido a juicio por 3 expertos en materia y metodología, quienes revisaron detalladamente el formato de validación presentada, los resultados fueron favorables ya que lo consideraron aplicable, y por ello se continuó con la investigación.

Hernandez, Fernandez y Baptista manifiestan que “la validez se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (como se cita en Silva y Brain, 2006, p.138).

A continuación, la Tabla 2.4.3.1 muestra de forma detallada a los responsables que revisaron y calificaron el instrumento de la investigación:

Tabla 2.4.3.1

Validación de expertos

Nº	Experto	Calificación instrumento	Especialidad
Experto 1	Dr. Cardenas Saavedra, Abraham	Aplicable	Investigador
Experto 2	Dr. Costilla Castillo, Pedro	Aplicable	Investigador
Experto 3	Dr. Martínez Zavala, María	Aplicable	Investigador

Fuente: Elaboración propia

2.4.4 Confiabilidad del instrumento

Hernández (2014) afirma que la confiabilidad de un instrumento de recolección de datos se refiere que al repetir su aplicación al mismo sujeto este nos debe arrojar los mismos resultados.

Para lo cual, el método que determinó la confiabilidad en la presente investigación fue por medio del modelo Alfa (Modelo de consistencia interna de Cronbach) y a continuación, se muestra en la Tabla 2.4.4.1. el resumen de procesamiento de casos, el cual son los resultados del SPSS que se realizaron a una prueba piloto compuesta por 25 encuestados.

Tabla 2.4.4.1.*Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	25	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	25	100,0

Fuente: Elaborado en base a los resultados de SPSS 22.

Asimismo, a continuación, se presentan la Tabla 2.4.4.2. la cual muestra el estadístico de fiabilidad y la Tabla 2.4.4.3 detalla la escala de medidas para evaluar el coeficiente de alfa de Cronbach:

Tabla 2.4.4.2*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,865	16

Fuente: Elaborado en base a los resultados de SPSS.**Tabla 2.4.4.3***Escala de medidas para evaluar el Coeficiente alfa de Cronbach*

Valor	Nivel
<0,5	No aceptable
0,5 a 0,6	Pobre
0,6 a 0,7	Débil
0,7 a 0,8	Aceptable
0,8 a 0,9	Bueno
>0,9	Excelente

Fuente: Elaborado en base a Arcos y Castro (2009).

Analizando los resultados obtenidos se observa que el Alfa de Cronbach tiene una fiabilidad de 0.865 y de acuerdo a la propuesta de Arcos y Castro, dicho resultado se ubica en los intervalos de 0,8 a 0,9; señalando un nivel bueno, por lo tanto, el instrumento es fiable.

2.5 Métodos de análisis de datos

Para el análisis de los resultados de esta investigación se utilizó el método estadístico inferencial y descriptivo, haciendo uso del programa SPSS.

En primer lugar, en lo que respecta al análisis de datos, se procesaron los datos recolectados en el programa SPSS y luego se almacenaron para sus respectivos cálculos.

La estadística inferencial, permitió evaluar la confiabilidad del instrumento a través del método de consistencia utilizando para ello el coeficiente de Alfa de Cronbach, así mismo se utilizó la correlación de Rho de Spearman para evaluar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa, así mismo permitió verificar las hipótesis planteadas.

2.6 Aspectos éticos

Cabe señalar que en todo el desarrollo de este proyecto de investigación se tuvo en cuenta los valores y principios del perfil de un Administrador de Empresas.

Todos los participantes que intervinieron en este trabajo de investigación, estuvieron de acuerdo con participar en la recolección de datos ya que encontraron de suma importancia para la empresa los temas a tratar. Se les comunicó a los participantes que la información brindada sería de manera anónima asegurando así la veracidad de cada respuesta.

3. Resultados

3.1 Prueba de normalidad

Si $N > 50$ entonces usamos Kolmogorov-Smirnov

H₀: Los datos tienen distribución normal (datos paramétricos)

H₁: Los datos no tienen distribución normal (datos no paramétricos)

Regla de decisión

Si el valor de Sig $< 0,05$, se rechaza la hipótesis nula (H₀)

Si el valor de Sig $> 0,05$, se acepta la hipótesis nula (H₀)

Se ha realizado la operación a través del programa estadístico SPSS, con una muestra de 63 encuestados el cual presentó el siguiente resultado como se muestra a continuación en la Tabla 3.1.1.

Tabla 3.1.1

Pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

	Estadístico	gl	Sig
MARKETING DIGITAL	,142	63	,000
POSICIONAMIENTO	,222	63	,000

Fuente: Elaborado en base a los resultados del SPSS

Variable 1: Marketing digital

La Tabla 3.1.1 muestra que la variable marketing digital resultó con un valor SIG de 0,000; por lo tanto, se acepta la H₁ (hipótesis alterna) rechazando la H₀ (hipótesis nula), por su distribución que no es normal, considerando la prueba no paramétrica (Rho de Spearman).

Variable 2: Posicionamiento

La Tabla 3.1.1 muestra que la variable posicionamiento resultó con un valor SIG de 0,000; por lo tanto, se acepta la H_1 (hipótesis alterna) rechazando la H_0 (hipótesis nula), por su distribución que no es normal, considerando la prueba no paramétrica (Rho de Spearman).

3.2 Análisis de los resultados

3.2.1 Resultados por dimensión

A continuación, en la tabla 3.2.1.a muestra nivel del objetivo en base al marketing digital de Marx Sanitarios, Miraflores, 2018; la figura 3.2.1.1 muestra en forma de gráfico el nivel del objetivo en base al marketing digital de Marx Sanitarios, Miraflores, 2018.

Tabla 3.2.1.a

Nivel del objetivo en base al marketing digital de Marx Sanitarios, Miraflores, 2018.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	A veces	13	10,5	10,5
	Casi Siempre	40	31,6	31,6
	Siempre	73	57,9	57,9
	Total	126	100,0	100,0

Fuente: Elaborado en base a los resultados del SPSS

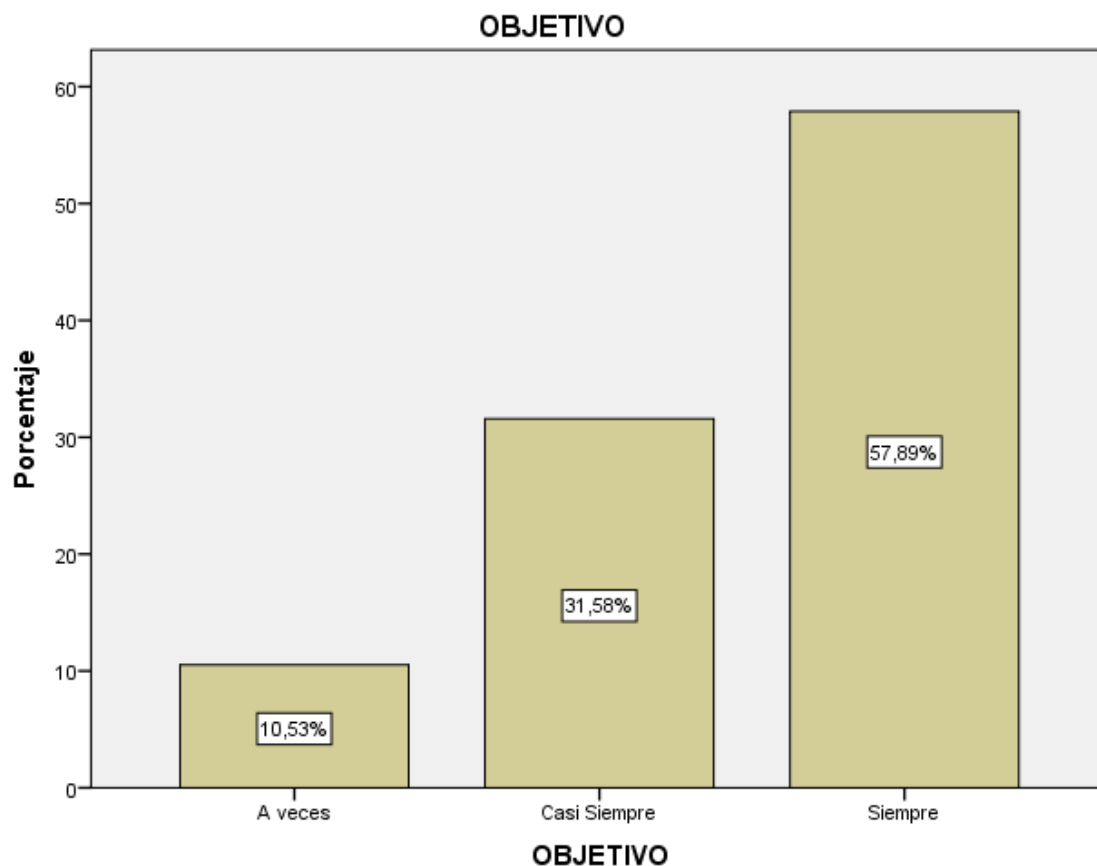


Figura3.2.1.1: El 57,89% de los clientes encuestados en Marx Sanitarios determinaron que siempre (S) consideran importante que se anuncie ofertas en redes sociales ya que estas servirían de incentivo de compra, mientras que un 10,53% determina que a veces (AVC) viene a la tienda a comprar por información de las redes.

Análisis

El 57,89% de los clientes de Marx Sanitarios determinaron que consideran importante que se anuncie ofertas en redes sociales ya que estas servirían como incentivo de compra. Para Giménez (2013) el objetivo es el planteamiento de una meta, es el fin hacia el que se dirigen nuestras acciones y que todo objetivo debe ir acompañado de una recompensa ya que estas ayudan a que se cumplan los objetivos en un menor plazo posible. Si los clientes de la empresa consideran importante que se anuncie novedades de interés en la las redes sociales para que les sirva como incentivo de compra, Marx

Sanitarios debería enfocar recursos para activar sus redes sociales y generar contenido de valor permitiendo así que el 10,53% de los clientes que consideraron que a veces viene a la tienda por información de las redes aumente hasta llegar a 100%.

A continuación la Tabla 3.2.1.2.a muestra el nivel de la orientación al cliente en base al marketing digital de Marx Sanitarios, Miraflores, 2018; la Figura 3.2.1.2 muestra en forma de gráfico el nivel de orientación al cliente en base al marketing digital de Marx Sanitarios, Miraflores, 2018; la Tabla 3.2.1.2.b muestra la Interpretación de los componentes de la brecha de la orientación al cliente.

Tabla 3.2.1.2.a

Nivel de orientación al cliente en base al marketing digital de Marx Sanitarios, Miraflores, 2018.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	A veces	59	18,4	18,4
	Casi Siempre	66	21,1	21,1
	Siempre	190	60,5	60,5
	Total	315	100,0	100,0

Fuente: Elaborado en base a los resultados del SPSS

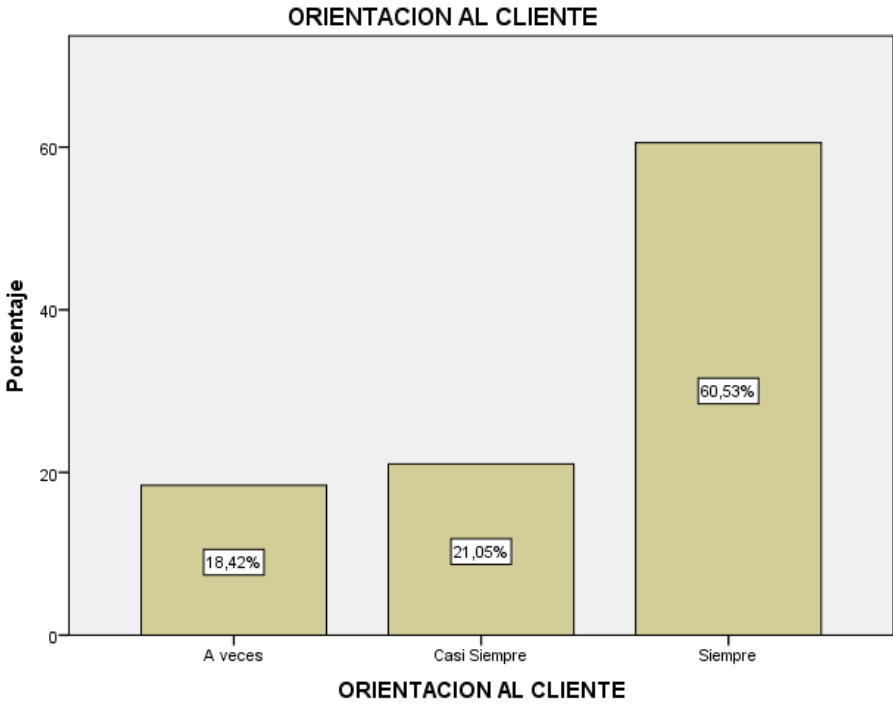


Figura 3.2.1.2: El 60,5% de los encuestados determinaron que casi siempre (CS) logran satisfacer sus necesidades de compra en Marx Sanitarios, mientras que el 18,4% determinan que a veces (AVC) participan en los eventos de la empresa debido a que no tienen conocimiento de estos.

Análisis

El 60,5% de los clientes de Marx Sanitarios determinaron que logran satisfacer sus necesidades de compra con los productos ofrecidos y que les gustaría formar parte de los eventos que se realizan en Marx Sanitarios para conocer más sobre los productos y novedades. Según Giménez (2013) manifiesta que la orientación al cliente es una actividad constante que consiste en conocer y satisfacer las necesidades de nuestros clientes, para lo cual debe existir una verdadera comunicación efectiva entre la empresa y el cliente. Si la empresa Marx Sanitarios logra satisfacer las necesidades de compra de sus clientes deberá entonces también hacerlos más partícipe de los eventos realizados para que la comunicación con sus clientes sea mucho mejor, logrando de esta manera tener fuertes estrategias de comunicación y permitiendo así que el 18,4% de los clientes que consideraron que a veces participaban en los eventos aumente hasta llegar al 100%.

A continuación la Tabla 3.2.1.3.a muestra el nivel de la publicidad personalizada en base al marketing digital de Marx Sanitarios, Miraflores, 2018; la Figura 3.2.1.3 muestra en forma de gráfico el nivel de la publicidad personalizada en base al marketing digital de Marx Sanitarios, Miraflores, 2018.

Tabla 3.2.1.3.a

Nivel de publicidad personalizada en base al marketing digital de Marx Sanitarios, Miraflores, 2018.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	A veces	25	13,2	13,2
	Casi Siempre	40	21,1	21,1
	Siempre	124	65,8	65,8
	Total	189	100,0	100,0

Fuente: Elaborado en base a los resultados del SPSS

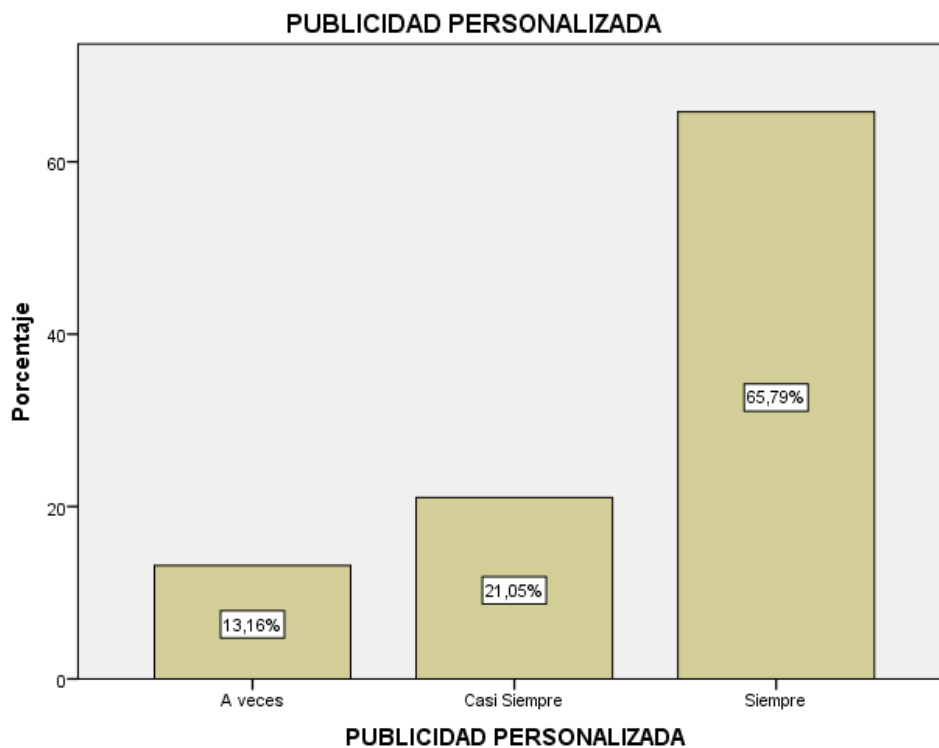


Figura 3.2.1.3: El 65,79% de los clientes encuestados determinó que siempre (S) estaría dispuesto a recibir ofertas de promociones y novedades de la empresa en sus redes sociales, mientras que el 13,16% de los clientes indicó que a veces (AVC) utiliza la comunicación por redes para averiguar más sobre un producto antes de realizar una compra.

Análisis

El 65,79% de los clientes de la empresa Marx Sanitarios determinaron que a veces estarían dispuestos a recibir ofertas y novedades de la empresa, siempre y cuando estas sean de verdadero interés para ellos. Según Liberos, Nuñez, Bareño (2014) la publicidad personalizada es una herramienta que funciona recopilando los datos de los usuarios para ser utilizados a nuestro favor, orientando nuestra publicidad a generar contenidos de valor en base a la recopilación hecha. Si la empresa Marx Sanitarios estudiaría más a fondo el comportamiento de compra de su cliente, podría generar mejores contenidos de valor en sus publicidades haciéndolas de verdadero interés para su cliente, logrando que

el 13,16% de los clientes que consideraron que a veces estaría dispuesto a recibir publicidad aumente hasta llegar a 100%.

A continuación la Tabla 3.2.1.4.a muestra el nivel de diferenciación de producto en base al posicionamiento de Marx Sanitarios, Miraflores, 2018; la Figura 3.2.1.4 muestra en forma de gráfico el nivel de diferenciación de producto en base al posicionamiento de Marx Sanitarios, Miraflores, 2018.

Tabla 3.2.1.4.a

Nivel de diferenciación de producto en base al posicionamiento de Marx Sanitarios,

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	A veces	13	10,5	10,5
	Casi Siempre	30	23,7	23,7
	Siempre	83	65,8	65,8
	Total	126	100,0	100,0

Miraflores, 2018.

Fuente: Elaborado en base a los resultados del SPSS

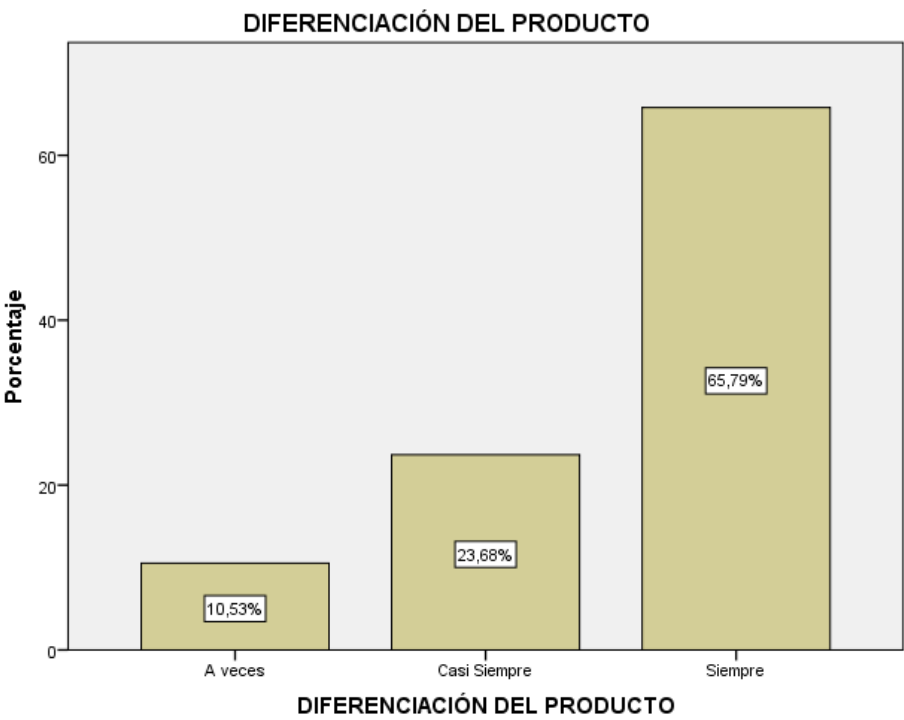


Figura 3.2.1.4: El 65,79% de los clientes encuestados determinó que casi siempre (CS) Marx Sanitarios cuenta con diseños exclusivos que lo diferencian de la competencia, mientras que el 10,53% de encuestados indicó que a veces (AVC) escoge comprar nuestro producto por calidad, ya que otras marcas más económicas también les garantizan la calidad deseada.

Análisis

El 65,79% de los clientes de Marx Sanitarios determinaron que eligen comprar nuestros productos por tener diseños exclusivos. Según Cristina (2014) el diseño es el resultado final de un largo proceso representado en algún formato gráfico o tangible, es la forma en como atraemos a nuestro público. Si la empresa Marx Sanitarios destaca por contar con productos con diseños exclusivos que incentivan la compra, se deberá poner énfasis en explicar y demostrar la calidad del producto en comparación a la competencia para que así el 10,53% de los clientes que consideran que a veces otras marcas cuentan con mejor calidad aumente hasta llegar a 100%.

A continuación la Tabla 3.2.1.5.a muestra el nivel de diferenciación de servicio en base al posicionamiento de Marx Sanitarios, Miraflores, 2018; la Figura 3.2.1.5 muestra en forma de gráfico el nivel de diferenciación de servicio en base al posicionamiento de Marx Sanitarios, Miraflores, 2018.

Tabla 3.2.1.5.a

Nivel de diferenciación del servicio en base al posicionamiento de Marx Sanitarios, Miraflores, 2018.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	A veces	23	18,4	18,4
	Casi Siempre	30	23,7	23,7
	Siempre	73	57,9	57,9
	Total	126	100,0	100,0

Fuente: Elaborado en base a los resultados del SPSS

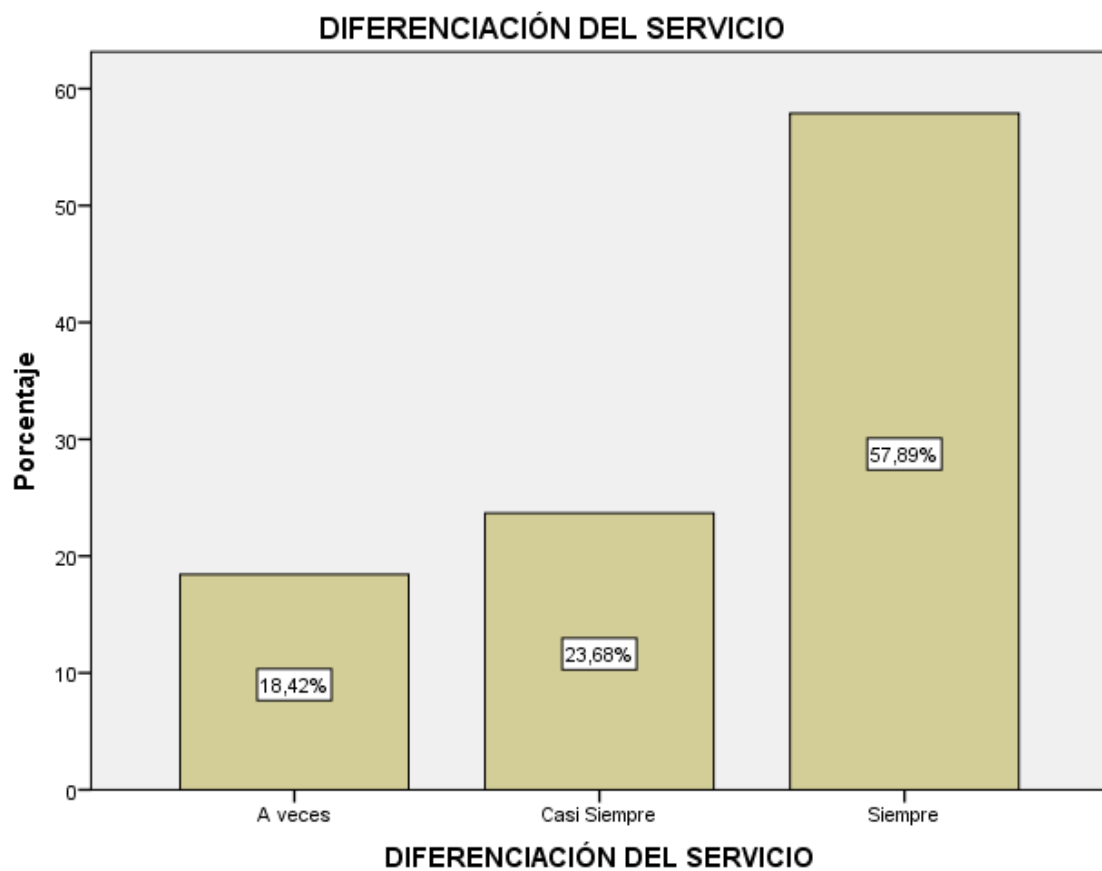


Figura 3.2.1.5: El 57,89% de los clientes encuestados determinó que siempre (S) encuentran una atención y ambiente muy agradable al momento de visitar o comprar en la tienda, mientras que un 18,42% de clientes indicó que a veces (AVC) cuentan de manera rápida con el servicio técnico para que puedan solucionar cualquier inconveniente con los productos.

Análisis

El 57,89% de los clientes de Marx Sanitarios determinaron que la atención y el ambiente son muy agradables al momento de visitar la tienda. Según Ekaterina (2016) para lograr una diferenciación del servicio debemos centrarnos en capacitar a nuestro personal y darles las herramientas para que podamos atender las necesidades y darle un valor agregado. Si la empresa Marx Sanitarios cuenta con una muy buena atención y agradable ambiente al momento de la compra, es necesario entonces capacitar al personal en el servicio técnico para que podamos ofrecer un mejor servicio post venta y que el 18,42% de los clientes que consideraron que a veces cuentan de manera rápida con el servicio técnico aumente hasta llegar a 100%.

A continuación la Tabla 3.2.1.6.a muestra el nivel fidelización en base al posicionamiento de Marx Sanitarios, Miraflores, 2018; la Figura 3.2.1.6 muestra en forma de gráfico el nivel de fidelización en base al posicionamiento de Marx Sanitarios, Miraflores, 2018.

Tabla 3.2.1.6.a

Nivel de fidelización en base al posicionamiento de Marx Sanitarios, Miraflores, 2018.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	A veces	33	26,3	26,3
	Casi Siempre	33	26,3	26,3
	Siempre	60	47,4	47,4
	Total	126	100,0	100,0

Fuente: Elaborado en base a los resultados del SPSS

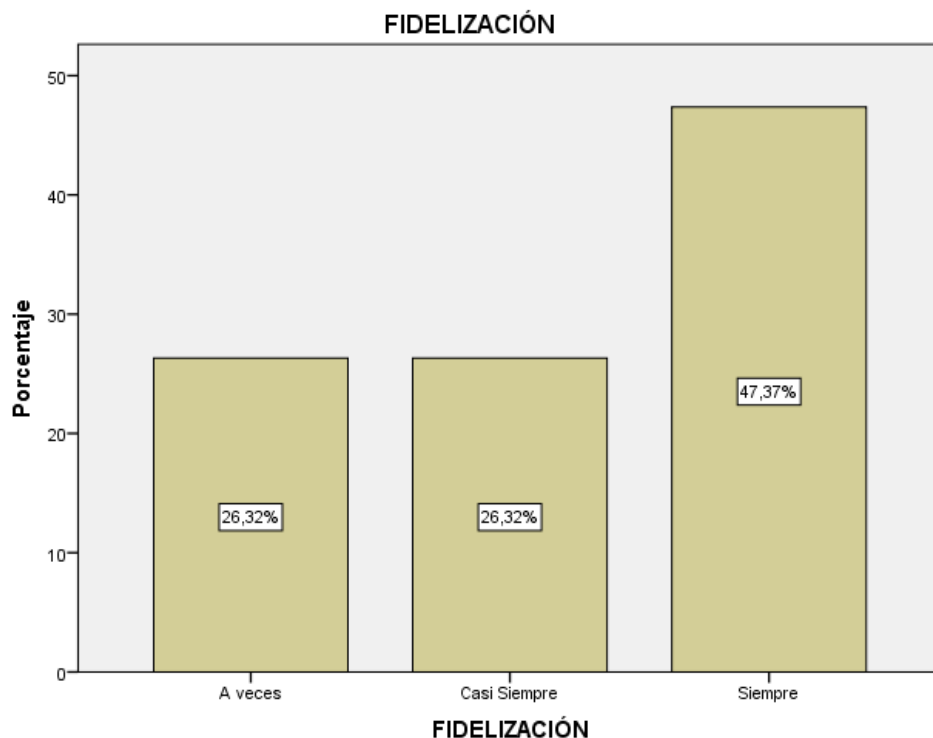


Figura 3.2.1.6: El 47,37% de los clientes encuestados determinó que siempre (S) recomendarían esta tienda a familiares y amigos por los diseños y productos exclusivos que tiene la tienda, mientras que el 26,32% de clientes indicó que a veces (AVC) encuentran aquí los productos y marcas que estaban buscando y que conocen la tienda debido a las marcas que comercializa más que al propio nombre de la empresa.

Análisis

El 47,37% de los clientes de Marx Sanitarios determinaron que recomendarían esta tienda a familiares y amigos por sus diseños y productos exclusivos. Según Argudo (2018) para fidelizar a un cliente implica utilizar todas las ventajas y estrategias que cuenta la empresa para captar y sobre todo retener a los que ya son clientes. Si la empresa Marx Sanitarios cuenta con clientes que si recomendarían a la empresa, deberá enfocar sus estrategias a que los clientes reconozcan el nombre de la empresa de igual manera o más que el nombre de las marcas que se comercializan ahí, logrando de esta manera que el 26,32% de clientes que indica que a veces reconoce a las marcas más que al propio nombre de la empresa aumente hasta llegar a 100%.

3.2.2 Resultados por variables

A continuación la Tabla 3.2.2.1.a muestra el nivel de percepción del servicio en base al marketing digital de Marx Sanitarios, Miraflores, 2018 y la Figura 3.2.2.1 muestra en forma de gráfico el nivel de percepción del servicio en base al marketing digital de Marx Sanitarios, Miraflores, 2018.

Tabla 3.2.1.7.a

Porcentaje del marketing digital percibido en la empresa Marx Sanitarios, Miraflores, 2018.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	A veces	97	15,8	15,8
	Casi Siempre	146	26,3	26,3
	Siempre	387	57,9	57,9
	Total	630	100,0	100,0

Fuente: Elaborado en base a los resultados del SPSS

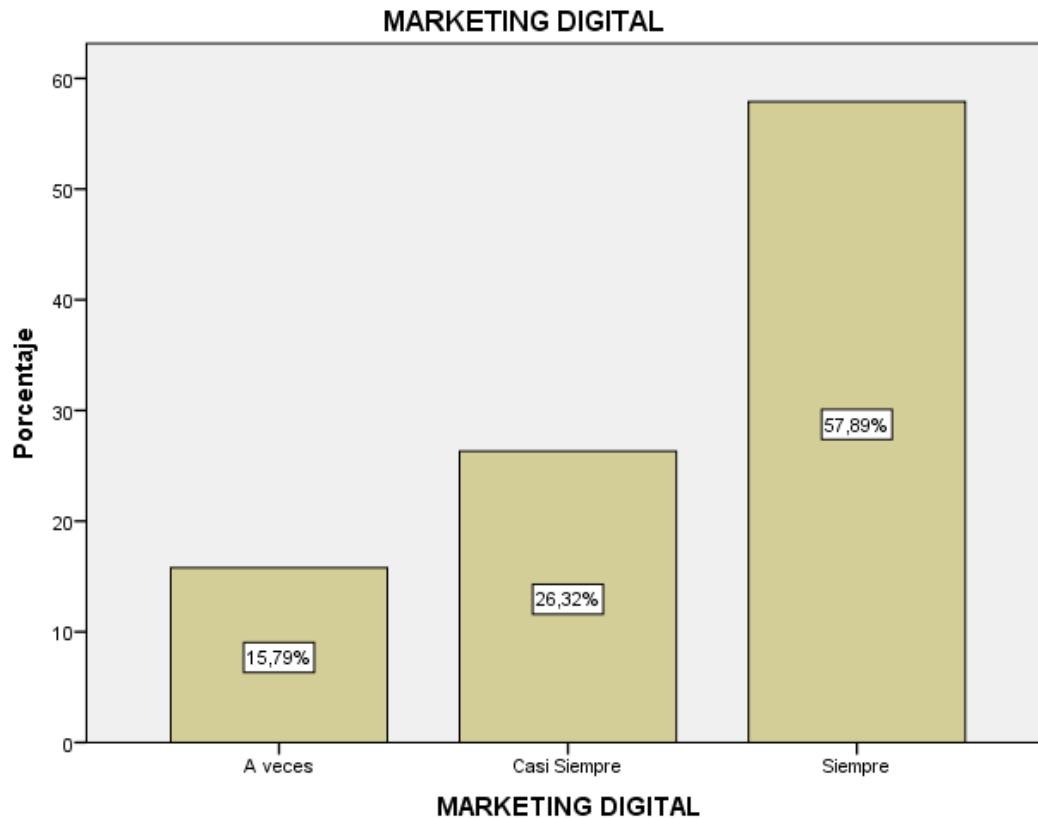


Figura 3.2.1.7: El 57,89% de los clientes encuestados determinaron que siempre (S) las ofertas y novedades deberían ser anunciadas por las redes sociales para tener más conocimiento de los productos y actividades, mientras que un 15,79% indica que a veces (AVC) participa en los eventos que realiza la empresa, ya que generalmente no tienen conocimiento de todos pero que si les gustaría participar y que se les comunica oportunamente.

Análisis

El 57,89% de los clientes de Marx Sanitarios determinaron que siempre la empresa debería anunciar sus promociones y novedades mediante sus redes sociales, así como también les gustaría que se les envíe ofertas exclusivas para los clientes top. Según Arias (2014) la difusión de nuestros productos y servicios a través de las plataformas digitales es el marketing digital, son canales de distribución que permiten llegar al consumidor de manera más rápida y personalizada. Si la empresa Marx Sanitarios publicitara sus ofertas y novedades en las redes sociales con anuncios que tengan contenido de valor para sus clientes, generará más incentivos de compra para el cliente,

logrando que ese 15,79% que indica que a veces le gustaría que se le envíen novedades aumente a 100%.

A continuación la Tabla 3.2.2.1.a muestra el nivel de percepción del servicio en base al posicionamiento de Marx Sanitarios, Miraflores, 2018 y la Figura 3.2.2.1 muestra en forma de gráfico el nivel de percepción del servicio en base al posicionamiento de Marx Sanitarios, Miraflores, 2018.

Tabla 3.2.1.8.a

Porcentaje del posicionamiento percibido en la empresa Marx Sanitarios, Miraflores, 2018.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	A veces	56	10,5	10,5
	Casi Siempre	63	23,7	23,7
	Siempre	133	65,8	65,8
	Total	252	100,0	100,0

Fuente: Elaborado en base a los resultados del SPSS

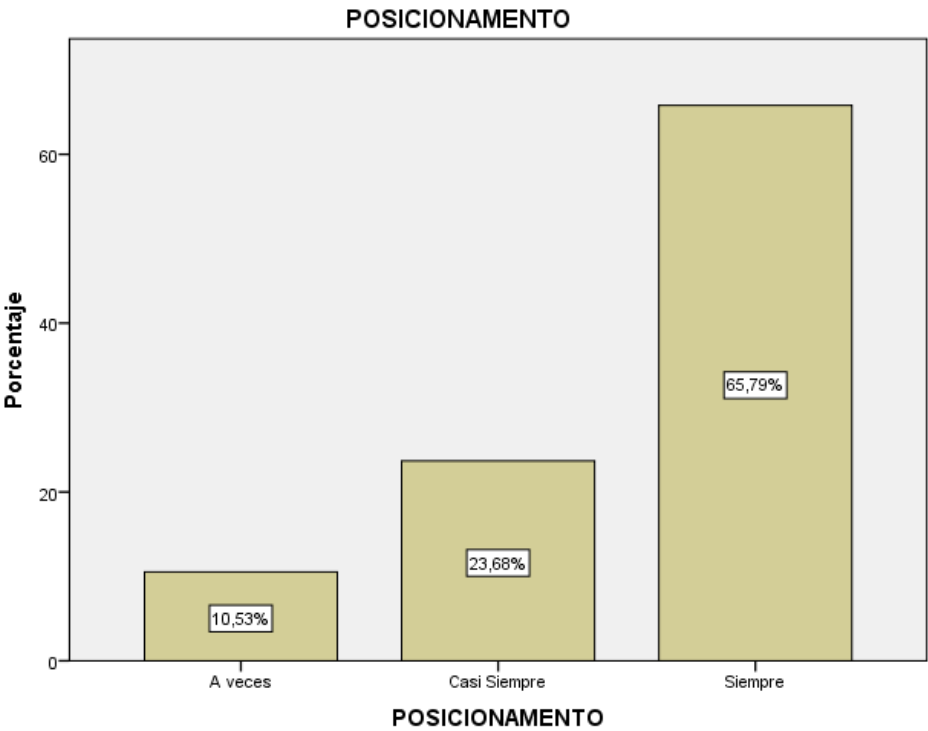


Figura 3.2.1.8: El 65,79% de los clientes encuestados determinaron que siempre (S) eligen comprar los productos de Marx por contar con diseños exclusivos y por tener un ambiente agradable de compra, mientras que un 10,53% siente que a veces (AVC) otras marcas más económicas también les garantizan calidad, mientras que el 23,68% de clientes indican que casi siempre cuentan con un servicio técnico oportuno.

Análisis

El 65,79% de los clientes de Marx Sanitarios determinaron que eligen comprar aquí por la exclusividad y diseño de las marcas que se comercializan, más allá del nombre de la empresa, destacando también el grato ambiente de compra. Según Cristina (2014) el diseño es el resultado final de un largo proceso representado en algún formato gráfico o tangible, es la forma en como atraemos a nuestro público. Si la empresa cuenta con un público que confía en las marcas que comercializa, lo cual fomenta la fidelización de los mismos, es portante en sus estrategias fomente el reconocimiento de la empresa por encima de la ya conocida reputación de la marca, de esta manera el 10,5% de los clientes que indican que a veces tienen un buen servicio post venta aumente en 100%

3.2.3 Resultados de medias descriptivas

A continuación, se muestra en la Tabla 3.2.3.1 la desviación estándar, los promedios y coeficiente de variabilidad de las variables 1 y la variable 2, con sus dimensiones respectivamente.

Tabla 3.2.3.1

Desviación estándar, los promedios y el coeficiente de variabilidad de la V1 y V2

VARIABLE	DIMENSIÓN	Desviación estándar	Promedio	Coeficiente variabilidad
MARKETING DIGITAL	Objetivo	0.57	2.60	0.23
	Orientación al cliente	0.46	2.76	0.17
	Publicidad personalizada	0.55	2.67	0.21
POSICIONAMIENTO	Diferenciación del producto	0.69	2.41	0.29
	Diferenciación del servicio	0.51	2.64	0.19
	Fidelización	0.37	2.83	0.13

Fuente: Elaboración en base al SPSS

3.2.4. Prueba de hipótesis

3.2.4.1 Prueba de hipótesis general

H_G: Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Marx Sanitarios, Miraflores, 2018.

H₀: No existe relación entre marketing digital y el posicionamiento de la empresa Marx Sanitarios, Miraflores, 2018.

H₁: Sí existe relación entre marketing digital y el posicionamiento de la empresa Marx Sanitarios, Miraflores 2018.

A continuación la Tabla 3.2.4.1.1 muestra de forma detallada el grado de relación según la correlación de Rho de Spearman:

Tabla 3.2.4.1.1.

Cuadro de coeficientes de correlación de Spearman

Valor	Significado
-0.91 a -1.00	Correlación negativa muy fuerte
-0.76 a -0.90	Correlación negativa considerable
-0.51 a -0.75	Correlación negativa media
-0.11 a -0.50	Correlación negativa débil
-0.01 a -0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.01 a +0.10	Correlación positiva muy débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva débil
+0.51 a +0.75	Correlación positiva media
+0.76 a +0.90	Correlación positiva considerable
+0.91 a +1.00	Correlación positiva muy fuerte

Fuente: Mondragon (2014, p. 100).

A continuación, la Tabla 3.2.4.1.2 muestra la correlación de las variables de estudio:

Prueba de hipótesis

H0: $R=0$; V1 no está relacionada con la V2

H1: $R>0$; V1 está relacionada con la V2

Significancia de la tabla = 0.05; **nivel de aceptación** = 95 %

Significancia y decisión

- a) Si la Sig E < Sig. T, entonces se rechaza H0
- b) Si la Sig E > Sig. T, entonces se acepta H0

Tabla 3.2.4.1.2

Correlación de las variables

Rho de Spearman		Marketing digital	Posicionamiento
Marketing digital	Correlación	1	,953**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	63	63
Posicionamiento	Correlación	,953**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	63	63

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: En la tabla 3.2.4.1.2 del coeficiente de correlación de variables, se observa el valor de 0.953, asumiendo el significado de positiva muy fuerte entre la variable marketing digital y posicionamiento de acuerdo al coeficiente de Rho de Spearman de la tabla 3.2.4.1.1. La significancia asumida es de 0.00 (0.05 de acuerdo a la hipótesis del trabajo) teniendo como resultado el rechazo de la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1) como verdadera; por lo tanto la hipótesis general de trabajo ha quedado demostrada, dando a conocer que, si existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Marx Sanitarios, Miraflores, 2018.

3.2.4.2 Prueba de hipótesis específicas

H_{E1}: Existe relación entre los objetivos del marketing digital y el posicionamiento de la empresa Marx Sanitarios, Miraflores, 2018.

H₀: No existe relación entre los objetivos del marketing digital y el posicionamiento de la empresa Marx Sanitarios, Miraflores, 2018.

H₁: Si existe relación entre los objetivos del marketing digital y el posicionamiento de la empresa Marx Sanitarios, Miraflores, 2018.

A continuación, la Tabla 3.2.4.2.1 muestra la correlación entre la dimensión objetivo y la variable posicionamiento.

Tabla 3.2.4.2.1

Correlación entre la dimensión objetivo y la variable posicionamiento

		Objetivo	Posicionamiento
Objetivo	Correlación	1	1,000*
	Sig. (bilateral)		,000
	N	63	63
Posicionamiento	Correlación	1,000*	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	63	63

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación: En la tabla 3.2.4.2.1 se observa que existe una correlación de 1,0 de correlación de Rho de Sperman entre la dimensión objetivo y la variable posicionamiento. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva muy fuerte de acuerdo al coeficiente de Rho de Spearman de la tabla 3.2.4.1.1. La significancia asumida es de E= 0.00 muestra que E es menor al 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye que, si existe relación entre el objetivo y el posicionamiento de la empresa Marx Sanitarios, Miraflores, 2018.

H_{E2}: Existe relación entre la orientación al cliente y el posicionamiento de la empresa
Marx Sanitarios, Miraflores, 2018.

H₀: No existe relación entre la orientación al cliente y el posicionamiento de la empresa
Marx Sanitarios, Miraflores, 2018.

H₁: Si existe relación entre la orientación al cliente y el posicionamiento de la empresa
Marx Sanitarios, Miraflores, 2018.

A continuación la Tabla 3.2.4.2.2 muestra la correlación entre la dimensión orientación al cliente y la variable posicionamiento:

Tabla 3.2.4.2.2

Correlación entre la dimensión orientación al cliente y la variable posicionamiento

		Orientación al cliente	Posicionamiento
Orientación al cliente	Correlación	1	,873**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	63	63
Posicionamiento	Correlación	,873**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	63	63

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: En la tabla 3.2.4.2.2 se observa que existe una correlación de 0,873 de correlación de Rho de Sperman entre la dimensión orientación al cliente y la variable posicionamiento. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva considerable de acuerdo al coeficiente de Rho de Spearman de la tabla 3.2.4.1.1. La significancia asumida es de E= 0.00 muestra que E es menor al 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye que, si existe relación entre la orientación al cliente y el posicionamiento de la empresa Marx Sanitarios, Miraflores, 2018.

HE3: Existe relación entre la publicidad personalizada y el posicionamiento de la empresa Marx Sanitarios, Miraflores, 2018.

H0: No existe relación entre la publicidad personalizada y el posicionamiento de la empresa Marx Sanitarios, Miraflores, 2018.

H1: Si existe relación entre la publicidad personalizada y el posicionamiento de la empresa Marx Sanitarios, Miraflores, 2018.

A continuación la Tabla 3.2.4.2.3 muestra la correlación entre la dimensión publicidad personalizada y la variable posicionamiento:

Tabla 3.2.4.2.3

Correlación entre la dimensión publicidad personalizada y la variable posicionamiento

		Publicidad personalizada	Posicionamiento
Publicidad personalizada	Correlación	1	,864**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	38	38
Posicionamiento	Correlación	,864**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	38	38

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: En la tabla 3.2.4.2.3 se observa que existe una correlación de 0,864 de correlación de Rho de Sperman entre la dimensión publicidad personalizada y la variable posicionamiento. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva considerable de acuerdo al coeficiente de Rho de Spearman de la tabla 3.2.4.1.1. La significancia asumida es de $E= 0.00$ muestra que E es menor al 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye que, si existe relación entre publicidad personalizada y el posicionamiento de la empresa Marx Sanitarios, Miraflores, 2018.

4. Discusión

De acuerdo a los resultados de la presente investigación, se llegó a determinar lo siguiente:

Primera: Se tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Marx Sanitarios, Miraflores, 2018, mediante la prueba Rho de Spearman se demostró que obtuvo un nivel de significancia menor a 0.05, es decir " $0.000 < 0.05$ ", por ende, se rechaza la hipótesis nula.

Ambas variables poseen una correlación de 0,953; lo cual indica que es una relación positiva muy fuerte. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva muy fuerte entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Marx Sanitarios, Miraflores, 2018, por ende, el objetivo general queda demostrado.

Almonacid, L. & Herrera, A. (2015) en la tesis denominada estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario, tuvo como finalidad determinar cuál era el verdadero efecto de las estrategias del marketing digital a través de la perspectiva de los mismos clientes. Se determinó que los medios digitales son un arma eficaz para fidelizar al cliente y encontrar nuevos clientes logrando el posicionamiento de la empresa, por lo que las variables presentaron una relación directa entre ambas, así mismo la investigación señaló que es necesario contar con una buena estrategia digital para conseguir resultados efectivos y que nuestros recursos no se desperdicien.

Se coincide con la conclusión de la tesis de Almonacid, L. & Herrera, A., en que el marketing digital tiene una fuerte relación con el posicionamiento de la empresa, los medios digitales son un arma eficaz para fidelizar a los clientes y abrir nuevos mercados en busca de potenciales clientes.

La teoría de los juegos de John Von Neumann, Oskar y Nash citada por Chris Stokel (2015) analiza como el ser humano llega a tomar decisiones y su proceso de interacción para ello, esta teoría estudia el impacto de las decisiones de la empresa en los clientes y también para saber cómo reaccionará la competencia para prever una mejor estrategia.

Segunda: Se tuvo como objetivo específico determinar la relación entre los objetivos del marketing general y el posicionamiento de la empresa Marx Sanitarios 2018, mediante la prueba de Rho de Spearman se demostró que obtuvo un nivel de significancia menor a 0.05, es decir " $0.000 < 0.05$ ", por ende, se rechaza la hipótesis nula.

Además, la dimensión objetivos y la variable posicionamiento poseen una correlación de 1,00; lo cual indica que se tiene una relación positiva muy fuerte. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que, si existe relación entre los objetivos y el posicionamiento de la empresa Marx Sanitarios, Miraflores, 2018, el objetivo específico queda demostrado.

Según Velarde (2015) en su tesis sobre posicionamiento de la Universidad San Francisco de Quito en los estudiantes de sexto curso en cuatro Colegios Privados del Norte de Quito, Ecuador, la investigación llegó a la conclusión que para establecer los correctos planes estratégicos de posicionamiento lo más importante es analizar al consumidor final para luego analizar a la empresa en sí. Otra conclusión importante para que nuestros planes de posicionamiento funcionen es determinar el mercado objetivo que permita que nuestros recursos y estrategias sean utilizados óptimamente.

Se coincide con la conclusión de la tesis de Velarde en que los clientes son influenciados en su mayoría por el prestigio de las empresas antes de la decisión de compra, por lo que utilizar el marketing digital para lograr los objetivos de la empresa que lleven a posicionar la misma, debe ser una de más sólidas estrategias de la empresa.

La teoría de los juegos de John Von Neumann, Oskar y Nash citada por Chris Stokel (2015) analiza como el ser humano llega a tomar decisiones y su proceso de interacción para ello, al interactuar con el cliente podemos conocer cuáles son sus verdaderas necesidades y concretar mejores estrategias para posicionar la empresa.

Tercera: Se tuvo como objetivo específico determinar la relación entre la orientación al cliente y el posicionamiento de la empresa Marx Sanitarios 2018, mediante la prueba de Rho de Spearman se demostró que obtuvo un nivel de significancia menor a 0.05, es decir " $0.000 < 0.05$ ", por ende, se rechaza la hipótesis nula.

Además, la dimensión orientación al cliente y la variable posicionamiento poseen una correlación de 0,873; lo cual indica que se tiene una relación positiva considerable. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que, si existe relación entre la orientación al cliente y el posicionamiento de la empresa Marx Sanitarios, Miraflores, 2018, el objetivo específico queda demostrado.

Según Uribe, F.; Rialp, J. y Llonch, J. (2013) en la tesis sobre el uso de las plataformas digitales sociales utilizadas en el sector empresarial como herramientas de marketing, se tuvo como objetivo determinar el beneficio de utilizar las redes sociales digitales como una herramienta de marketing y establecer si una mayor intensidad en el uso de estas plataformas genera un mayor impacto en el desempeño de la empresa y en su orientación al mercado, se determinó que la aceptación de estas plataformas en la empresa se da a partir de la necesidad de los usuarios de tener mayor comunicación con las mismas y así acentuar la relación con los consumidores. Señalan también que es necesario contar con un personal especializado que atienda estos nuevos canales y pueda concretar una comunicación fluida con los clientes ya que solo una fuerte y decidida estrategia de marketing potencia las relaciones y mejora el desempeño significativamente.

Se coincide con la conclusión de la tesis de los autores Uribe, F.; Rialp, J. y Llonch, J. , en que la orientación al cliente tiene una fuerte relación con el posicionamiento de la empresa, que una buena estrategia en las plataformas digitales llevada a cabo con un personal a cargo de estos canales si puede lograr objetivos reales de comunicación y conocimiento del cliente lo que permite que, al interactuar y conocer las verdaderas necesidades de los clientes, podamos orientar todos nuestros recursos con éxito.

La teoría del capital social de Robert Putman citada por Chris Stokel (2015) se fundamenta en las relaciones estas dependiendo de la forma en que estén construidas pueden ser beneficiosas o destructivas para las empresas. Al orientar nuestros recursos en conocer a nuestro cliente y entenderlo, será más generar estrategias para posicionar la empresa en su mente.

Cuarta: Se tuvo como objetivo específico determinar la relación entre la publicidad personalizada y el posicionamiento de la empresa Marx Sanitarios 2018, mediante la

prueba de Rho de Spearman se demostró que obtuvo un nivel de significancia menor a 0.05, es decir " $0.000 < 0.05$ ", por ende, se rechaza la hipótesis nula.

Además, la dimensión publicidad personalizada y la variable posicionamiento poseen una correlación de 0,864 lo cual indica que se tiene una relación positiva considerable. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que, si existe relación entre la publicidad personalizada y el posicionamiento de la empresa Marx Sanitarios, Miraflores, 2018, el objetivo específico queda demostrado.

Según Cortés (2011) en su tesis de marketing digital como herramienta de negocios para pymes, Chile, demostró que la mayoría de las herramientas digitales han sido incorporadas en las empresas con éxito y que son utilizadas especialmente para calar en nuevos nichos de mercado y reforzar la relación con los que ya son clientes de la empresa. Además estas herramientas permiten que las nuevas empresas compitan a la par con grandes corporaciones, permite que puedan innovarse constantemente atrayendo clientes potenciales que estén en busca de nuevos productos y de otro tipo de servicios.

Se coincide con la conclusión de la tesis de Cortés (2011), en que las empresas deben desarrollar herramientas de marketing digital e incorporarlas dentro de las estrategias de posicionamiento, estas permiten que las empresas puedan llegar a mas mercados en busca de nuevos clientes, nos permite conocer las necesidades de los nuevos tipos de compradores los cuales son usuarios frecuentes de medios digitales que esperan publicidad con contenido relevante, permitiendo así que nuestras plataformas funcionen como estrategias para generar publicidad con contenido de valor que el consumidor está esperando.

La teoría del capital social citada por Chris Stokel (2015) se fundamenta en las relaciones, indica que quién realmente tiene control sobre el marketing que utilizamos en nuestras empresas son nuestros mismos clientes y también los que no lo son; por ello nuestro capital humano es quién realmente debe tener información de los clientes para generar contenidos de valor en los anuncios de nuestros medios digitales.

5. Conclusión

Primera: Se concluye que existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa, debido a la regla de decisión donde se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa porque la significancia encontrada de 0,000 es menor a la significancia de trabajo 0,05. Además, se determinó mediante la prueba de Rho de Spearman un coeficiente de 0,953 confirmando que existe una correlación positiva muy fuerte entre las variables.

Segunda: Se concluye que existe relación entre el objetivo del marketing digital y el posicionamiento de la empresa, debido a la regla de decisión donde se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa porque la significancia encontrada de 0,000 es menor a la significancia de trabajo 0,05. Además, se determinó mediante la prueba de Rho de Spearman un coeficiente de 1,000 confirmando que existe una correlación positiva muy fuerte el objetivo del marketing digital y el posicionamiento de la empresa.

Tercera: Se concluye que existe relación entre la orientación al cliente y el posicionamiento de la empresa, debido a la regla de decisión donde se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa porque la significancia encontrada de 0,000 es menor a la significancia de trabajo 0,05. Además, se determinó mediante la prueba de Rho de Spearman un coeficiente de 0,873 confirmando que existe una correlación positiva considerable entre la orientación al cliente y el posicionamiento de la empresa.

Cuarta: Se concluye que existe relación entre la publicidad personalizada y el posicionamiento de la empresa, debido a la regla de decisión donde se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa porque la significancia encontrada de 0,000 es menor a la significancia de trabajo 0,05. Además, se determinó mediante la prueba de Rho de Spearman un coeficiente de 0,864 confirmando que existe una correlación positiva considerable entre la publicidad personalizada y el posicionamiento de la empresa.

6. Recomendaciones

Primera: Se recomienda a la empresa Marx Sanitarios, que incluya dentro de sus planes estratégicos las redes sociales para comercializar sus productos y enfocar recursos en activarlas y darles más movimiento, ya que son los clientes los que indican que esta información serviría como incentivo de compra. Esta recomendación servirá también para que el cliente no solo llegue a la tienda cuando tenga la necesidad de comprar, si no para generarle la necesidad, ya que ellos mismos indican que creando contenido de valor en las redes es propicio para las ventas y para una mayor concurrencia a tienda. Para ello la empresa debe designar a un capital humano que incluya dentro de sus funciones la activación de estas plataformas digitales dándole las herramientas necesarias para que pueda cumplir con los objetivos.

Segunda: Se recomienda a la empresa Marx Sanitarios a mostrar un mayor interés en incluir en sus eventos sociales a los que ya son clientes frecuentes, de esta manera se genera que el cliente no solo satisfaga sus necesidades de compra en Marx, sino que también se consolide una mayor comunicación y se fidelización ya no con las marcas, si no con la empresa en sí. Así mismo se debe incluir en las redes sociales, publicaciones sobre los eventos de la empresa dándole importancia a la participación del cliente, valorando la elección constante hacia nuestros productos y servicios.

Tercera: Se recomienda a Marx utilizar las plataformas digitales para generar interacción con sus clientes y lograr conocer con mayor exactitud el comportamiento de compra y las necesidades de ellos, de esta manera al generar una comunicación en tiempo real se podría anunciar publicidad personalizada realmente efectiva y que logre tener no solo un impacto real en los consumidores sino que también despierten su deseo de compra que permita la generación de más ingresos a Marx. Así mismo se recomienda incluir en su página web un chat box para que sirva como un canal adicional de comunicación en donde el cliente encuentre respuestas rápidas ante sus necesidades.

Cuarta: La empresa Marx cuenta con un clientes que perciben una agradable atención al momento de visitar la tienda en busca de asesoría y de compra, por lo que se recomienda capacitar con mayor frecuencia al personal de post venta y en específico al área técnica dándole mayor información y herramientas que permitan no solo ampliar sus conocimientos técnicos si no también mejorar la calidad del servicio brindado. De

esta forma no solo nos diferenciaríamos por la calidad de producto, si no también se buscaría aumentar la diferenciación de servicio que es propio de la empresa, generando se reconozca la empresa tan igual como las marcas.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Arellano, R. (1999). Marketing, enfoque América Latina. México: Mc Graw Hill.
- Arias, A. (2014). Las nuevas tecnologías y el marketing digital. España: Createspace.
- Castaño J, y Jurado, S. (2016). Comercio electrónico. España: Editex.
- Espinoza, R. (2013). MARKETING Y PYMES: Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa
- Kinnear, T. y Taylor, J. (2000). Investigación de mercados. México: McGraw Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (1994). Mercadotecnia. México: Prentice Hall.
- Kotler & Armstrong, (2008) Fundamentos de Marketing, 8va edición. México. Pearson Education.
- Lovelock, C. (1997). Mercadotecnia de servicios. México: Pearson Educación.
- Montero, R. (2015). Redes sociales en la empresa. Estados unidos: Paperback.
- Manzón, C y Pereira, P (2011). Las tecnologías de Internet y las empresas: riesgos y Oportunidades. España: Navarra.
- Morfín, M. (1982). Administración de comedor y bar. México: Ed. Trillas.
- Stanton, Etzel, & Bruce (2007) Fundamentos de Marketing, 14va edición. México, D. F.: McGraw Hill.
- Porter M. (1982). Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. México: Compañía editorial continental S.A. de C.V.
- Grajeda, (2005). “Modernización tecnológica y desarrollo empresarial competitivo de Petrouni”, tesis para el Grado de Maestría con Mención en Gestión Tecnológica

Empresarial, Universidad Nacional de Ingeniería facultad de Ingeniería Civil sección de Postgrado. Perú.

Zevallos, (2016). En su tesis “Marketing Digital y el Posicionamiento de Mercado en las Empresas Turísticas del distrito Huánuco-2016”, en su tesis Para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas, Universidad de Huánuco. Perú

Uribe, F.; Rialp, J. y Llonch, J. (2013). “El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial”, tesis presentada para obtener el título de Doctor, Universidad Autónoma de Barcelona, España.

Visón, (2010). Impacto de la promoción realizada por las empresas dominicanas a través de las redes sociales Facebook y twitter, desde la perspectiva de los usuarios. Tesis para optar por el grado de Licenciado en Mercadotecnia, Pontificia Universidad Católica Madre Y Maestra. República Dominicana.

Serrano. A. (2005). "La Brecha Digital: Mitos y Realidades", recuperado de <http://www.labrechadigital.org/> el día 10 de septiembre de 2009.

Rosario, Jimmy, 2005, "La Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC). Su uso como Herramienta para el Fortalecimiento y el Desarrollo de la Educación Virtual". Disponible en el ARCHIVO del Observatorio para la Ciber Sociedad. Recuperado de <http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=218>

ABC Digital, Alfabetización Digital. (2008), recuperado de <http://www.alfabetizaciondigital.com/pdf/abcdigital2008.pdf>.

ANEXO A Validación de instrumentos

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Lima, 21 de noviembre de 2018

Estimado Dr. (a)

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: "Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Marx Sanitarios, Miraflores, 2018". Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,

Corin Peralta Huaranga

DNI: 46962641

**“MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
MARX SANTARIOS, MIRAFLORES, 2018”**


Objetivo: Determinar qué relación existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Marx Sanitarios, Miraflores, 2018.

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

ITEM	PREGUNTA	1	2	3	4	5
1	Considera importante que se anuncie información y novedades a través de las redes sociales					
2	Si la información anunciada en las redes llega a ser de su interés, se anima a consultar más a través de la mismas páginas o a venir a la tienda para mayor información					
3	Cuando es momento de comprar un producto del rubro, acude a Marx porque sabe que encontrará lo que necesita.					
4	Considera a la ubicación del showroom una zona fácil de llegar y accesible.					
5	Elige comprar en Marx ya que siente que sus diseños exclusivos y la calidad de sus productos logran satisfacer el diseño más exigente					
6	Las ofertas que tiene el establecimiento deben ser anunciadas en las redes sociales					
7	Participa de los eventos sociales en Marx (lanzamientos, clases de cocina, etc.)					
8	Estaría dispuesto a recibir ofertas e información de las novedades a sus redes sociales y/o correo antes que sean anunciados de forma general en las plataformas digitales					
9	A demás de la comunicación instantánea por Facebook, la empresa debe incorporar un chat bot y whatsapp para comunicación fluida de los requerimientos del cliente					
10	Utilizo la comunicación por redes sociales cuando busco una repuesta rápida antes de realizar una compra					
11	En comparación con otras marcas, la empresa es una tienda exclusiva porque usted encuentra productos únicos					
12	Cuando requiero de un producto que me ofrezca calidad, garantía y durabilidad acudo al establecimiento					
13	Durante su estadía en el establecimiento, tanto al momento de realizar la compra como en la post venta, usted se siente gratamente atendido y en un buen ambiente					
14	Cuando adquiero mis productos la empresa me ofrece asesoría de cómo realizar el mantenimiento para una mayor durabilidad					
15	Recomendaría esta tienda a familiares y amigos					
16	De todos los establecimientos del rubro, es aquí donde encuentro lo mejor del mercado.					

Gracias por su colaboración

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS								
Título de la investigación: "MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MARX SANITARIOS, MIRAFLORES 2018"								
Apellidos y nombres del investigador: CORIN SANDY PERALTA HUARINGA								
Apellidos y nombres del experto: <u>Dr. CARMEN SAavedra AGUIRRE</u>								
VARIABLES		DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
						SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DIGITAL	OBJETIVO		CAPTACIÓN	Considera importante que se anuncie información y novedades a través de las redes sociales	Ordinal Uso de escala Likert: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
			CONVERSIÓN	Si la información anunciada en las redes llega a ser de su interés, se anima a consultar más a través de la mismas páginas o a venir a la tienda para mayor información		<input checked="" type="checkbox"/>		
			NECESIDAD	Cuando es momento de comprar un producto del rubro, acude a Marx porque sabe que encontrará lo que necesita.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			GRUPOS - META	Considera a la ubicación del showroom una zona fácil de llegar y accesible.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	ORIENTACIÓN AL CLIENTE			Elige comprar en Marx ya que siente que sus diseños exclusivos y la calidad de sus productos logran satisfacer el diseño más exigente		<input checked="" type="checkbox"/>		
			ESTRATEGIAS	Las ofertas que tiene el establecimiento deben ser anunciadas en las redes sociales		<input checked="" type="checkbox"/>		
	PUBLICIDAD PERSONALIZADA		IMPACTO	Participa de los eventos sociales en Marx (lanzamientos, clases de cocina, etc)		<input checked="" type="checkbox"/>		
			INNOVACIÓN	Estaría dispuesto a recibir ofertas e información de las novedades a sus redes sociales y/o correo antes que sean anunciados de forma general en las plataformas digitales		<input checked="" type="checkbox"/>		
			INTERACCIÓN	A demás de la comunicación instantánea por Facebook, la empresa debe incorporar un chat bot y whatsapp para comunicación fluida de los requerimientos del cliente		<input checked="" type="checkbox"/>		
			DISEÑO	Utilizo la comunicación por redes sociales cuando busco una respuesta rápida antes de realizar una compra		<input checked="" type="checkbox"/>		
POSICIONAMIENTO	DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO		CALIDAD	En comparación con otras marcas, la empresa es una tienda exclusiva porque usted encuentra productos únicos	<input checked="" type="checkbox"/>			
			ATENCIÓN AL CLIENTE	Cuando requiero de un producto que me ofrezca calidad, garantía y durabilidad acudo al establecimiento	<input checked="" type="checkbox"/>			
	DIFERENCIACIÓN DEL SERVICIO		VALOR AGREGADO	Durante su estadía en el establecimiento, tanto al momento de realizar la compra como en la post venta, usted se siente gratamente atendido y en un buen ambiente	<input checked="" type="checkbox"/>			
			RECOMENDACIÓN	Cuando adquiero mis productos la empresa me ofrece asesoría de como realizar el mantenimiento para una mayor durabilidad	<input checked="" type="checkbox"/>			
	FIDELIZACIÓN			Recomendaría esta tienda a familiares y amigos	<input checked="" type="checkbox"/>			
			RECONOCIMIENTO	De todos los establecimientos del rubro, es aquí donde encuentro lo mejor del mercado.	<input checked="" type="checkbox"/>			
Firma del experto								


Fecha 21/11/18

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: "MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MARY SANTARROS, MIRAFLORES 2018"							
Apellidos y nombres del investigador: CORIN SANDY PERALTA HUARINGA							
Apellidos y nombres del experto: DR. COSMILAS CASANO REBOLLO							
ASPECTO POR EVALUAR							
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OPINIÓN DEL EXPERTO
							OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DIGITAL	OBJETIVO	CAPTACIÓN	Considera importante que se anuncie información y novedades a través de las redes sociales		<input checked="" type="checkbox"/>		
		CONVERSIÓN	Si la información anunciada en las redes llega a ser de su interés, se anima a consultar más a través de las mismas páginas o a venir a la tienda para mayor información		<input checked="" type="checkbox"/>		
		NECESIDAD	Cuando es momento de comprar un producto del rubro, acude a Marx porque sabe que encontrará lo que necesita.				
	ORIENTACIÓN AL CLIENTE	GRUPOS - META	Considera a la ubicación del showroom una zona fácil de llegar y accesible.				
			Elige comprar en Marx ya que siente que sus diseños exclusivos y la calidad de sus productos logran satisfacer el diseño mas exigente				
			Las ofertas que tiene el establecimiento deben ser anunciadas en las redes sociales				
	PUBLICIDAD PERSONALIZADA	ESTRATEGIAS	Participa de los eventos sociales en Marx (lanzamientos, clases de cocina, etc)	Ordinal			
		IMPACTO	Estaría dispuesto a recibir ofertas e información de las novedades a sus redes sociales y/o correo antes que sean anunciados de forma general en las plataformas digitales	Uso de escala Likert: 1. Siempre 2. Casi Siempre			
		INNOVACIÓN	A demás de la comunicación instantánea por Facebook, la empresa debe incorporar un chat bot y whatsapp para comunicación fluida de los requerimientos del cliente	3. A veces			
		INTERACCIÓN	Utilizo la comunicación por redes sociales cuando busco una respuesta rápida antes de realizar una compra	4. Casi Nunca 5. Nunca			
POSICIONAMIENTO	DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO	DISEÑO	En comparación con otras marcas, la empresa es una tienda exclusiva porque usted encuentra productos únicos				
		CALIDAD	Cuando requiero de un producto que me ofrezca calidad, garantía y durabilidad acurro al establecimiento				
	DIFERENCIACIÓN DEL SERVICIO	ATENCIÓN AL CLIENTE	Durante su estadía en el establecimiento, tanto al momento de realizar la compra como en la post venta, usted se siente gratamente atendido y en un buen ambiente				
		VALOR AGREGADO	Cuando adquiero más productos la empresa me ofrece asesoría de como realizar el mantenimiento para una mayor durabilidad				
	FIDELIZACIÓN	RECOMENDACIÓN	Recomendaría esta tienda a familiares y amigos				
Firma del experto		RECONOCIMIENTO	De todos los establecimientos del rubro, es aquí donde encuentro lo mejor del mercado.				

Fecha: 21/11/18

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS						
Título de la investigación: "MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MARX SANTARIOS, MIRAFLORES 2018"						
Apellidos y nombres del investigador: CORIN SANDY PIRALTA HUARINGA						
Apellidos y nombres del experto: Dra. Hilda Elena la Haza Dolores						
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO	
					SI CUMPLE	NO CUMPLE
ASPECTO POR EVALUAR						
MARKETING DIGITAL	OBJETIVO	CAPTACIÓN	Considera importante que se anuncie información y novedades a través de las redes sociales			
		CONVERSIÓN	Si la información anunciada en las redes llega a ser de su interés, se anima a consultar más a través de la mismas páginas o a venir a la tienda para mayor información			
		NECESIDAD	Cuando es momento de comprar un producto del rubro, acude a Marx porque sabe que encontrará lo que necesita.			
	ORIENTACIÓN AL CLIENTE	GRUPOS - META	Considera a la ubicación del showroom una zona fácil de llegar y accesible.			
			Elige comprar en Marx ya que siente que sus diseños exclusivos y la calidad de sus productos logran satisfacer el diseño mas exigente			
			Las ofertas que tiene el establecimiento deben ser anunciadas en las redes sociales			
		ESTRATEGIAS	Participa de los eventos sociales en Marx (lanzamientos, clases de cocina, etc)	Ordinal		
				Uno de escala Likert:		
		IMPACTO	Estaria dispuesto a recibir ofertas e información de las novedades a sus redes sociales y/o correo antes que sean anunciados de forma general en las plataformas digitales	1. Siempre		
		INNOVACIÓN	A demás de la comunicación instantánea por Facebook, la empresa debe incorporar un chat bot y whatsapp para comunicación fluida de los requerimientos del cliente	2. Casi Siempre		
POSICIONAMIENTO	DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO	INTERACCIÓN	Utilizo la comunicación por redes sociales cuando busco una repuesta rápida antes de realizar una compra	3. A veces		
				4. Casi Nunca		
				5. Nunca		
		DISEÑO	En comparación con otras marcas, la empresa es una tienda exclusiva porque usted encuentra productos únicos			
		CALIDAD	Cuando requiero de un producto que me ofrezca calidad, garantía y durabilidad acurro al establecimiento			
		ATENCIÓN AL CLIENTE	Durante su estadía en el establecimiento, tanto al momento de realizar la compra como en la post-venta, usted se siente gratamente atendido y en un buen ambiente			
		VALOR AGREGADO	Cuando adquiero mis productos la empresa me ofrece asesoría de como realizar el mantenimiento para una mayor durabilidad			
FIDELIZACIÓN	RECOMENDACIÓN	Recomendaría esta tienda a familiares y amigos				
	RECONOCIMIENTO	De todos los establecimientos del rubro, es aquí donde encuentro lo mejor del mercado.				
Firma del experto				Fecha: 21/11/2018		

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

ANEXO B Matriz de consistencia

MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MARX SANITARIOS, MIRAFLORES, 2018						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIÓN	MÉTODO	POBLACIÓN Y MUESTRA
Problema general ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Marx Sanitarios, Miraflores, 2018?	Objetivo general: Determinar qué relación existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Marx Sanitarios, Miraflores 2018.	GENERAL Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Marx Sanitarios, Miraflores 2018.	Variable 1: Marketing general	Objetivo	HIPOTETICO DEDUCTIVO	Población= 100 clientes de la empresa
				Orientación al cliente	ENFOQUE CUANTITATIVO	Muestra= 63 clientes de la empresa
				Publicidad personalizada	TIPO APLICADA	TECNICAS Encuestas con escala de Likert
					NIVEL Descriptivo - correlacional	
Problemas específicos a) ¿Cuál es la relación entre los objetivos del marketing digital y el posicionamiento de la empresa Marx Sanitarios, Miraflores, 2018? b) ¿Cuál es la relación entre la orientación al mercado y el posicionamiento de la empresa Marx Sanitarios, Miraflores, 2018? c) ¿Cuál es la relación entre la publicidad personalizada y el posicionamiento de la empresa Marx Sanitarios, Miraflores, 2018?	Objetivos específicos. a) Determinar la relación entre los objetivos del marketing digital y el posicionamiento de la empresa Marx Sanitarios, Miraflores 2018. b) Determinar la relación entre la orientación al cliente y el posicionamiento de la empresa Marx Sanitarios, Miraflores 2018. c) Determinar la relación entre la publicidad personalizada y el posicionamiento de la empresa Marx Sanitarios, Miraflores 2018.	ESPECIFICOS Ho: Existe relación entre los objetivos del marketing digital y el posicionamiento de la empresa Marx Sanitarios, Miraflores 2018. Ha: Existe relación entre la orientación al cliente y el posicionamiento de la empresa Marx Sanitarios, Miraflores 2018. Ho: Existe relación entre la publicidad personalizada y el posicionamiento de la empresa Marx Sanitarios, Miraflores 2018.	Variable 2: Posicionamiento	Diferenciación del producto	DISEÑO No experimental	INSTRUMENTO Cuestionario de 16 ítems
				Diferenciación del servicio		
				Fidelización		

Yo, **MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX**, docente de la Facultad de **Ciencias Empresariales** y Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo **Filial - Lima Los Olivos**, revisora de la tesis titulada:

"MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MARX SANITARIOS CONSULTING S.A.C., MIRAFLORES, 2018" de la estudiante **CORIN SANDY PERALTA HUARINGA**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **17%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender **EL INFORME DE INVESTIGACIÓN** cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.



Los Olivos, 29 de noviembre de 2018



MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX

DNI: 16631152

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Yo, **CORIN SANDY PERALTA HUARINGA**, identificado con DNI N° **46962641**, egresada de la Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado **"MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MARX SANITARIOS CONSULTING S.A.C., MIRAFLORES, 2018"**; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:




CORIN SANDY PERALTA HUARINGA

DNI: **46962641**

FECHA: 03 de diciembre del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MARX SANITARIOS
CONSULTING S.A.C., MIRAFLORES, 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

CORIN SANDY PERALTA HUARINGA

ASESORA:

MSc. MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA



LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA – PERÚ


2018

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña)
CORIN SANDY PERALTA HUARINOAcuyo título es:
"MARKETING DIGITAL Y SU RELACION CON EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MAX SANITARIOS
CONSULTING S.A.C. MIRAFLORES, 2018"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el
 estudiante, otorgándole el calificativo de: 16 (número) Dieciseis
 (letras).

Lugar y fecha. Los Olivos, 27 noviembre 2018


 Dr. Ivon Orlando Tantalean Tapia
PRESIDENTE

 Dr. Walter Jacobo Gutierrez Vaisman
SECRETARIO

 MSc. Mariena Fox Petronila Ullona
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

PERALTA HUARINGA, CORIN SANDY

INFORME TÍTULADO:

“MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MARX
SANITARIOS CONSULTING S.A.C., MIRAFLORES, 2018”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 27 DE NOVIEMBRE 2018

NOTA O MENCIÓN: 16



DR. IVAN ORLANDO TANTALEAN TAPIA

COORDINADOR DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN DE LA EP DE ADMINISTRACIÓN